

Kampen om troverdighet

Norske selskapers kommunikasjon på
nett om samfunnsansvar



Eirin Cathrine Lade
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Våren 2009

Sammendrag

Hvilke retoriske strategier benytter de største selskapene i Norge seg av på nett i deres kommunikasjon om samfunnsansvar? Dette spørsmålet besvares gjennom teori om samfunnsansvar, retorikk og nett. Spørsmålet belyses metodologisk gjennom kvalitativ innholdsanalyse av selskapenes nettsted og kvalitative intervjuer med representanter fra fem av de største selskapene i Norge; StatoilHydro, Telenor, Orkla, Aker Solutions og Total E & P Norge. Innholdsanalysen og intervjuene viser at alle selskapene gir uttrykk for at de tar samfunnsansvar. Jeg har valgt å bruke dette som en hovedpåstand fra selskapene sin side, og videre funnet tre påstander som selskapene benytter for å underbygge påstanden. Påstand 1: Vi forbedrer verden. Påstand 2: Vi beskikker vårt hus. Påstand 3: Vi er godt likt. I lys av disse påstandene, har jeg undersøkt hvordan selskapene benytter Aristoteles tre ethosstrategier og Anthony Ewings fire ethosstrategier. Underveis har jeg også funnet andre ethosstrategier som selskapene benytter som; sertifisering og verifisering, samt å vise til rangeringer.

I lys av McMillans teori om at ethos kan rehabilitere selskapers samfunnsansvar, i form av at selskapene kan skape *mutual dwelling places*, som hovedsakelig betyr at selskapene bytter ut monolog med dialog i kommunikasjon med deres interessenter, foreslår jeg i denne oppgaven at nettet kan være det stedet hvor selskapene kan skape dialog. Det viser seg at et fåtall av selskapene benytter de mulighetene som nettet tilbyr i forhold til det å interagere med interessentene. Konklusjonen er at nettsidene er preget av monologisk kommunikasjon, og er derfor i større grad imagebyggende enn forholdsbyggende.

Abstract

What kind of rhetorical strategies do the biggest companies in Norway use on net when they communicate their corporate social responsibility (CSR)? This question is answered through theory about CSR, rhetoric and the net. The question is further elucidated methodically through qualitative content analysis of the corporate web pages and qualitative interviews with representatives from five of the biggest companies in Norway; StatoilHydro, Telenor, Orkla, Aker Solutions and Total E & P Norway.

The content analysis and the interviews show that all the five biggest companies express their social responsibility. I have chosen to use this as the main assertion of the corporations, and found three claims the companies use to support this assertion: Claim 1: We improve the world. Claim 2: We keep our house in order. Claim 3: Others approve of us. In light of these claims, I have analyzed how the companies use the three ethos strategies of Aristotle and Anthony Ewing's four ethos strategies. I have also found other ethos strategies that the companies use, like certification, verification and ranking.

McMillan suggests that ethos can rehabilitate companies social responsibility, through the creation of mutual dwelling places which means that the companies opens for dialog with their stakeholders. I suggest the net as a place where they can form this dialog. It's apparent that few of the companies make use of the opportunities which the net offers for making interactions with their stakeholders. The conclusion is that the web pages are still characterized by monological communication, and to a greater extent concerned with image building than relationship building.

Forord

Å skrive masteroppgave har vært en omfattende og til tider vanskelig prosess, men mest av alt har det vært veldig lærerikt. Det har vært flott å få muligheten til å fordype meg i et tema som jeg har stor interesse for, og som jeg forhåpentligvis også kan få arbeide med og lære mer om i tiden fremover.

Interessen for selskaper og deres kommunikasjon om samfunnsansvar ble i stor grad vekket av Øyvind Ihlen og hans forelesning om sosialt ansvar ved institutt for medier og kommunikasjon, våren 2007. På grunnlag av dette emnet bestemte jeg meg for å skrive en masteroppgave om norske selskaper og deres retoriske strategier i kommunikasjon om samfunnsansvar. Foruten en takk for å vekke interesse for fagfeltet, fortjener Øyvind Ihlen en stor takk for ypperlig veiledning. Øyvind har kommet med forslag både til problemstilling og innfallsvinkel på oppgaven, forslag jeg velvillig har benyttet. Tusen takk for gode faglige råd og inspirerende veiledninger, og ikke minst for å minne meg på at det å skrive masteroppgave er gøy.

Takk til informantene som satte av tid til å stille til intervju. Oppgaven hadde ikke blitt den samme uten deres oppklarende betraktninger.

Takk til Siri Andresen og Berit Baumberger for å ha tatt seg tid til å lese gjennom kapitler og kommet med gode tips. Takk til Elin Strand Hornnes for oversettelse av sammendrag.

Takk til alle venner på IMK for gode faglige samtaler og sosiale sammenkomster. En stor takk til venner ute i "den virkelige verden", dere vet hvem dere er, dagene hadde ikke vært de samme uten dere.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke pappa for oppmuntrende ord og støtte. Takk til mamma og Jakob for korrekturlesing, men aller mest takk for tro på meg og prosjektet samt skriveopphold med forfriskende sjøluft og nybakte skillingsboller.

Eirin Cathrine Lade
Oslo, mai 2009

Innhold

SAMMENDRAG.....	III
ABSTRACT	III
FORORD	V
1. INNLEDNING.....	1
1.1 PROBLEMSTILLING	2
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	4
2. TEORI.....	5
2.1 SAMFUNNSANSVAR	5
2.1.1 <i>Debatten om samfunnsansvar</i>	7
2.2 RETORIKK.....	12
2.2.1 <i>Tre bevismidler</i>	14
2.2.2 <i>Ethosstrategier</i>	17
2.3 ET MODERNE SYN PÅ RETORIKK	19
2.3.1 <i>Retoriske strategier i omdømmelitteraturen</i>	22
2.3.2 <i>Ethos: Rehabiliterer selskapers bruk av samfunnsansvar</i>	24
2.4 NETTET.....	27
2.4.1 <i>Historien om nettet</i>	27
2.4.2 <i>Begrepsavklaring</i>	28
2.4.3 <i>Nettsted: Selskapers mulighet til å skape et sted og sosialt rom for deltakelse?</i>	28
2.5 OPPSUMMERING.....	29
3. METODISK TILNÆRMING.....	31
3.1 AVGRENSNING AV DET EMPIRISKE FELT	31
3.1.1 <i>Valg av selskaper</i>	31
3.2 INNSAMLING OG BEHANDLING AV EMPIRISK MATERIALE	32
3.2.1 <i>Kvalitativ innholdsanalyse</i>	33
3.2.2 <i>Kvalitativt intervju</i>	34
3.3 METODISK KVALITET	36
3.3.1 <i>Validitet</i>	37
3.3.2 <i>Reliabilitet</i>	38
3.3.3 <i>Generalisering</i>	38
4. SAMFUNNSANSVAR PÅ NETT	40
4.1 STATOILHYDRO	40
4.2 TELENOR	42
4.3 ORKLA	43
4.4 AKER SOLUTIONS	45
4.5 TOTAL E & P NORGE.....	46
4.6 OPPSUMMERING.....	49
5. "VI TAR SAMFUNNSANSVAR"	51
5.1 PÅSTAND 1: "VI FORBEDRER VERDEN"	52
5.1.1 <i>Teknologiutvikling, forskning, produkt og tilstedeværelse</i>	53
5.1.2 <i>Sponsing</i>	56
5.1.3 <i>Oppsummering</i>	59
5.2 PÅSTAND 2: "VI BESIKKER VÅRT HUS"	60
5.2.1 <i>Klimautfordringer</i>	60
5.2.2 <i>Etikk i høysete</i>	66
5.2.3 <i>Adopterer aksepterte standarder</i>	69
5.2.4 <i>Innrømme problemer</i>	73
5.2.5 <i>Oppsummering</i>	75
5.3 PÅSTAND 3: "VI ER GODT LIKT"	76

5.3.1 Partnerskap.....	77
5.3.2 Sitere uavhengige tredjeparter	80
5.3.3 Sertifisering og verifisering	83
5.3.4 Rangering	84
5.3.5 Oppsummering	86
6. KONKLUSJON.....	87
6.1 HOVEDFUNN	87
6.1.1 Første analysedel	87
6.1.2 Andre analysedel.....	88
6.1.3 Nettet: ikke et mutual dwelling place	91
6.2 PISKER DE BESTE?	92
6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	94
LITTERATURLISTE	96
LISTE OVER INTERVJUOBJEKTER.....	108
VEDLEGG 1: EKSEMPEL PÅ INTERVJUGUIDE.....	109
VEDLEGG 2: DAGENS NÆRINGSLIVS LISTE OVER STØRSTE NORSKE SELSKAPER I 2006	111

Forkortelser

CSR, Corporate Social Responsibility

CR, Corporate responsibility

CC, Corporate Citizenship

DJSI, Dow Jones Sustainability Index

DNV, Det Norske Veritas

EMAS, Eco Management and Audit Scheme

EITI, The Extractive Industries Transparency Initiative

GC, Global Compact

GRI, Global Reporting Initiative

HMS, Helse, miljø og sikkerhet

ISAE, International Standards on Assurance Engagements

ISO, Internasjonale standardiseringsorganisasjonen

ILO, The International Labour Organization

NHO, Næringslivets Hovedorganisasjon

OECD, Organisation for economic co-operation and development.

ProSus, Program for forskning og utredning for et bærekraftig samfunn

SD, Sustainable development

1. Innledning

I mars 2009 ga et Google-søk på ordet *samfunnsansvar* nesten 150 000 treff. Det tilsvarende ordet på engelsk, *corporate social responsibility*, ga rundt 20 millioner treff. Dette gir et bilde av at samfunnsansvar er et svært aktuelt tema. Kikker vi nærmere på treffene fra søket, ser vi at mange av disse omhandler selskaper og deres samfunnsansvar. Debatten om selskapers samfunnsansvar har foregått siden begynnelsen av 1900-tallet, men det var først på 1950- og 1960-tallet at forskere begynte å undersøke fenomenet (Grafström et. al 2008: 18).

Samfunnsansvar bygger på tankegangen om at næringslivet har et ansvar overfor samfunnet som går ut over det å skape økonomiske verdier. Debatten begynte ved at det ble stilt spørsmål om hva slags ansvar selskaper egentlig har og om hvordan selskapene bidrar i samfunnet (Crane et. al 2008: 3-4). Publikum begynte i større grad enn tidligere å forvente at selskaper skulle fortelle hvordan de drev sin virksomhet (Clark 2000). Denne forventningen om kommunikasjon førte til at det ble viktig for selskapene å kartlegge hvordan de skulle kommunisere med omgivelsene. Et gap mellom samfunnets forventninger til selskapet og selskapets handlinger kan true selskapets legitimitet. På grunn av samfunnets forventninger har selskapers kommunikasjon om samfunnsansvar økt kraftig. Hele 80 prosent av de 250 største selskapene i verden rapporterer om samfunnsansvar, noe som er en økning på 50 prosent fra 2005 (KPMG 2008: 4).

Fagområdet informasjon og samfunnskontakt tar for seg organisasjoners kommunikasjon med omgivelsene (Ihlen 2007a: 82). Her finnes det en god del litteratur om hvordan selskaper må forvalte deres samfunnsansvar for å overleve på sikt. I 2004 og 2005 kom det undersøkelser foretatt i Norge om selskapers samfunnsansvar når det gjelder miljø og samfunn (Gjølberg & Meling 2004; Jelstad & Gjølberg 2005). Det har også blitt skrevet flere hovedfagsoppgaver som omhandler norske selskaper og deres samfunnsansvar (Holstein-Beck 2004; Rui 2004). Men på et internasjonalt og nasjonalt nivå har ikke selskapers strategiske kommunikasjon fått særlig oppmerksomhet (Pollach 2003: 278; Ihlen 2007a: 81). Det mangler en oversikt over hvilke retoriske strategier selskaper benytter seg av for å kommunisere om deres samfunnsansvar, og det er nettopp dette jeg vil bidra med å kartlegge i min masteroppgave.

Hvorfor studere selskapers retorikk? Selskaper er mektige aktører i samfunnet gjennom deres innflytelse både på økonomiske, kulturelle og politiske områder (Ihlen 2007a: 82). Selskapene i min undersøkelse er noen av de største i Norge, enkelte av dem er også

store i verdenssammenheng. StatoilHydro ble i mars 2009 kåret til verdens 53. største selskap av magasinet Forbes (Forbes 2009). For å legitimere deres makt, utvikler selskapene erklæringer om hvordan de tar samfunnsansvar. På denne måten viser de at de ikke bare er opptatt av å tjene penger, men at de også tar ansvar for den innvirkningen de har på miljø, samfunn og mennesker (Ihlen 2007a: 82). Ved å studere selskapers retoriske strategier får vi innsikt i hvordan selskaper forsøker å overbevise oss om deres samfunnsansvar. Ved å "avsløre" de retoriske strategiene, kan vi også forholde oss kritiske til de forståelsesrammene som selskapene skaper.

1.1 Problemstilling

Formålet med oppgaven er å bidra til å kartlegge og forstå hvordan selskaper bruker retoriske strategier i deres kommunikasjon. Jeg har valgt å spesifisere dette ved å undersøke fem av de største selskapene i Norge. Min problemstilling er:

Hvilke retoriske strategier benytter de største selskapene i Norge seg av på nett for å kommunisere om samfunnsansvar?

Med retoriske strategier mener jeg at analysen min vil basere seg på en retorisk studie av måten selskapene kommuniserer på. Intensjonen er ikke å undersøke strategidokumentene til selskapene, men tekstene de kommuniserer gjennom på nett. Med utgangspunkt i Dagens Næringsliv sin liste fra 2006 over de 500 største norske selskapene, har jeg valgt å undersøke fem av de største selskapene på denne listen. 1. StatoilHydro, 2: Telenor, 3: Orkla, 4: Aker Solutions, 5: Total E & P Norge. StatoilHydro er et olje- og gasselskap med virksomhet i 40 land. Selskapet er blant verdens største råolje- og gassleverandører. Telenor er organisert i tre forretningsområder; mobilvirksomheter i 12 land, fastnett og kringkastingstjenester i Norden. Orkla har virksomhet innen merkevarer, aluminiums-løsninger, fornybar energi, materialer og finansielle investeringer. Selskapet har virksomhet i over 40 land. Aker Solutions er en;

/.../ ledende global leverandør av ingeniørtjenester, fabrikasjon, teknologiprodukter, vedlikehold, spesialisttjenester og totalløsninger til energi- og prosessindustrien. Hoveddelen av virksomheten omfatter leveranser til olje-, gass- og petrokjemianlegg, og konsernet er også en stor leverandør til prosjekter for gass- og kullkraftverk, metallforedling og andre utvalgte industrier (Aker Solutions 2007: 4).

Selskapet har virksomhet i 30 land. Total E & P Norge er et olje- og gasselskap i den franske industrigruppen Total.

Jeg vil undersøke selskapenes nettsider og tekstene som er lagt ut der. Det inkludert eventuelle års- og samfunnsansvarsrapporter. I tillegg til en slik kvalitativ innholdsanalyse vil jeg utføre intervjuer med ansatte i selskapene for å få mer utfyllende informasjon om hvordan selskapene kommuniserer om deres samfunnsansvar og hvorfor de kommuniserer som de gjør.

Aristoteles beskrev i boken *Retorikk* tre direkte ethosstrategier som taleren kunne benytte seg av; framstå med forstand (*phronesis*), personlig karakter (*arete*) og demonstrere velvilje overfor publikum (*eunoia*) (Aristoteles oversatt 2006: 2.1.5). Disse strategiene er fremdeles aktuelle i dag, men samfunnet har utviklet seg siden antikken og derfor mener jeg det må tilføres nye strategier som er mer tilpasset dagens samfunn. Også Kjeldsen påpeker at retorikkvitenskapen må oppdateres; "Som en vitenskap om kommunikasjon må retorikkvitenskapen derfor hele tiden oppdateres, så den til enhver tid makter å behandle den kommunikasjonen som faktisk finnes i vår tid" (Kjeldsen 2006: 56). Innen omdømmelitteratur har Anthony P. Ewing skissert opp fire strategier som selskaper kan benytte i sin kommunikasjon om samfunnsansvar for å styrke sin troverdighet. For det første kan selskapene styrke troverdigheten ved å knytte seg til uavhengige tredjeparter som avlegger positive vitnesbyrd om selskapene. De kan også engasjere interessenter ved å inngå partnerskap eller adoptere aksepterte standarder som viser god oppførsel på områder som miljø og menneskerettigheter. Den siste strategien til Ewing er å innrømme problemer selskapene har i forhold til det å ta samfunnsansvar (Ewing 2007: 374-375). Ewing sin artikkel omhandler selskapers måte å styrke sin troverdighet på, altså det Aristoteles refererte til som ethos. Til tross for at Ewing ikke selv knytter disse strategiene direkte opp til retorikk, foreslår jeg at disse strategiene kan sees som en utvikling innen retorikken og som et moderne tilskudd til Aristoteles tre strategier for å styrke ethos, fordi de handler om troverdighet.

I undersøkelsen av retoriske strategier vil Aristoteles tre strategier og Ewing sine fire strategier være mitt utgangspunkt for selve hoveddelen av analysen. Men siden oppgaven omhandler samfunnsansvar, og kommunikasjonskanalen jeg undersøker er nettet, vil jeg i analysen også undersøke hvilken forståelse selskapene har av samfunnsansvar, samt hvordan de benytter mulighetene som finnes i kommunikasjon på nett.

Corporate social responsibility kan oversettes til norsk som sosialt ansvar eller samfunnsansvar. Jeg vil benytte termen samfunnsansvar i denne oppgaven. Det gjør jeg blant annet fordi begrepet brukes av store aktører som for eksempel Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO 2006). I januar 2009 kom også Stortingsmelding nr. 10 2008-2009

om *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*, som bruker begrepet samfunnsansvar (Utenriksdepartementet 2009). En del av selskapene i undersøkelsen bruker også dette begrepet, og det vil derfor være forvirrende og unødvendig å trekke inn flere ulike begreper.

1.2 Oppgavens struktur

De to kommende kapitlene legger grunnlaget for analysen av selskapenes retoriske strategier. Kapittel 2 er en teoretisk diskusjon om sentrale begreper i denne oppgaven; samfunnsansvar, retorikk og nett. Dette kapitlet vil på ingen måte gi et fullstendig overblikk over alle aspekter ved de ulike begrepene, men konkret komme inn på de områdene og begrepene som er aktuelle for analysen. I kapittel 3 presenteres og diskuteres metodene som er benyttet i analysen; henholdsvis kvalitativ innholdsanalyse og intervju. Jeg vil her diskutere metodevalg i forhold til avgrensning, innsamling og metodisk kvalitet.

Kapittel 4 og 5 er selve analysen. I kapittel 4 settes problemstillingen i kontekst ved at jeg undersøker hvilken forståelse selskapene har av samfunnsansvar og deres kommunikasjon om dette på nett. Kapittel 5 går mer konkret inn på oppgavens problemstilling og her viser jeg hvilke retoriske strategier selskapene bruker. I kapittel 4 kommer det frem at samtlige selskaper hevder de tar samfunnsansvar. Denne påstanden kan deles inn i tre underpåstander; 1. Vi forbedrer verden, 2. Vi beskikker vårt hus og 3. Vi er godt likt. Under hver av disse tre påstandene drøfter jeg hvilke retoriske strategier som brukes for å styrke selskapenes troverdighet.

Kapittel 6 inneholder konklusjoner og avsluttende refleksjoner. Her presenterer jeg hovedfunn og foreslår videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere og diskutere teorien jeg vil benytte i analysen av selskapers retoriske strategier i kommunikasjon om samfunnsansvar. Oppgaven min består i all hovedsak av litteratur på tre felt: samfunnsansvar, retorikk og nettet. Fremgangsmåten i analysen min er inspirert av Øyvind Ihlen sin undersøkelse av tre amerikanske selskaper og deres retoriske strategier for å fremstå som miljøvennlige (Ihlen 2009). Til forskjell fra Ihlen har jeg valgt å undersøke norske selskaper og ser på samfunnsansvar i et bredere perspektiv. Jeg fokuserer ikke kun på selskapenes kommunikasjon om miljø. I første del av kapitlet vil jeg diskutere samfunnsansvar og her komme inn på ulike forståelser, debatter, motiver og kritikk som rettes mot begrepet. Det er særlig relevant for første analysekapittel (kapittel 4), da det omhandler selskapenes forståelse av og kommunikasjon om samfunnsansvar på nett.

Med utgangspunkt i at jeg vil undersøke hvilke retoriske strategier selskapene benytter, vil retorisk teori være helt sentral. Retorikk som begrep vil derfor bli gjennomgått, for å få innsikt i diskusjonene som foregår om emnet. Jeg har valgt å konkretisere oppgaven min til å handle om selskapenes ethosstrategier. Jeg vil derfor ta for meg Aristoteles tre bevismidler; ethos, logos og pathos, fordi ethos forstås best sett sammen med disse. Videre følger en gjennomgang av Aristoteles tre ethosstrategier og deretter en redegjørelse for et mer moderne syn på retorikk. Sentralt her er Anthony Ewings fire strategier som selskaper kan bruke for å styrke deres troverdighet, som jeg velger å kalle for moderne ethosstrategier. I denne sammenheng vil jeg komme inn på Jill McMillan og hennes teori om at ethos kan rehabilitere selskapers samfunnsansvar, ved at selskaper kan skape *mutual dwelling places*, hvor de går i dialog med interessentene. Her foreslår jeg nettet som en mulig arena hvor et slikt felles sted kan skapes. Jeg vil til slutt skissere opp hvilke muligheter nettet gir selskaper i deres kommunikasjon om samfunnsansvar, for så å undersøke i analysen om selskapene faktisk benytter seg av disse mulighetene og skaper et *mutual dwelling place*.

2.1 Samfunnsansvar

Sosialt ansvar, samfunnsansvar, sosialt initiativ, Corporate Social Responsibility (CSR) og Corporate Responsibility (CR), dette er alle vanlige betegnelser på et fenomen som er blitt svært populært de siste årene. Det er vanskelig å gi en entydig definisjon av samfunnsansvar, ettersom forståelsen av begrepet er mange og det derfor brukes på ulike

måter. Samfunnsansvar har en betydning, men den er ikke den samme for alle (Votaw i Garriga & Melé 2004: 51).

Flere store aktører i samfunnet har uttalt seg om viktigheten av samfunnsansvar og definerer begrepet på ulike måter. EU-kommisjonen forstår samfunnsansvar slik:

Corporate social responsibility (CSR) is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. It is about enterprises deciding to go beyond minimum legal requirements and obligations stemming from collective agreements in order to address societal needs (Commission of the European Communities 2006: 2).

I Stortingsmelding nr 10 2008-2009, *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*, som kom ut 23. januar 2009, ser vi store likhetstrekk med EU definisjonen:

Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter *integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer* (Utenriksdepartementet 2009: 7).

Begge definisjonene legger vekt på at samfunnsansvar handler om hvordan selskaper tar ansvar overfor miljø og samfunnet, på *frivillig* basis. Verdensbanken velger en noe annen innfallsvinkel:

CSR is the commitments of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life, in ways that are both good for business and good for development (Verdensbanken: 2006, 2. avsnitt).

Denne definisjonen fokuserer på selskaper sin *forpliktelse* overfor samfunnet til å bidra til en bærekraftig økonomisk utvikling. Definisjonen baserer seg på en tankegang om at selskaper sitt samfunnsansvar skal være bra både for forretningen og for samfunnets utvikling. Samfunnsansvar skal skape felles verdi for selskapet og samfunnet.

De tre definisjonene er eksempler på noen av de diskusjonene som er om samfunnsansvar. Skal samfunnsansvar være basert på frivillighet (EU, Stortingsmeldingen) eller forpliktelse (Verdensbanken)? Strekker samfunnsansvar seg utover det som er lovpålagt (EU, Stortingsmeldingen)? Hvilke konsekvenser får i så tilfelle dette for transnasjonale selskaper? Enkelte hevder at til tross for 50 år med forskning på

samfunnsansvar har vi fremdeles ingen felles forståelse av hva begrepet egentlig betyr, og av den grunn bør vi slutte å bruke det (van Oosterhout & Heugens 2008: 198). Andre forfekter at vi ikke må slutte å bruke begrepet, men derimot endre oppfatningen av hva samfunnsansvar egentlig handler om, og foreslår at "/.../ CSR is best understood not as a concept, a construct, or a theory but as a *field of scholarship*" (Lockett et. al sitert i Crane et. al 2008: 6). Jeg vil hevde at fordi samfunnsansvar er i "embryonic stage" (Ibid: 568), vil det nødvendigvis også være en del spørsmål som må kartlegges og diskuteres. Å være uenig om forståelsen av et begrep er ikke noe nytt. Et eksempel på det er diskusjonene om hvordan vi skal definere kultur og religion. Til tross for uenighet om forståelsen av begrepene, betyr ikke det at vi har gått bort fra å bruke dem. Vi er blitt oppmerksomme på at begrepene er komplekse og at vi derfor må ha et bevisst forhold til hvordan de brukes og redegjør for hva de betyr for oss før vi benytter dem. Videre vil jeg greie ut om noen av de ulike oppfatningene som finnes om hvilket ansvar selskaper egentlig har overfor samfunnet.

2.1.1 Debatten om samfunnsansvar

For å forstå hva samfunnsansvar er, kan det være fruktbart å få et innblikk i noen av de diskusjonene som foregår om samfunnsansvar. Av plasshensyn kan jeg ikke ta for meg absolutt alle diskusjoner og perspektiver, men jeg vil forsøke å oppsummere deler av debatten. Et sentralt spørsmål er hvilke ansvar selskaper har overfor samfunnet. Bør selskaper egentlig stilles til ansvar for noe annet enn det å tjene penger? I tillegg til diskusjonen om selskapers *grad* av ansvar, går også debatten om hvilke *motiver* selskaper har for å ta samfunnsansvar. Tar selskaper samfunnsansvar kun for å maksimere sin profitt? Kan en i så tilfelle si at dette er etisk forsvarlig?

2.1.1.1 Perspektiver på samfunnsansvar: Profitt maksimering, interessenter eller sosial tilnærming?

En grunnleggende diskusjon i forbindelse med samfunnsansvar, er hvilke ansvar selskaper egentlig har overfor samfunnet. På 1960 tallet ble det et økt fokus på samfunnsansvar og næringslivet fikk mye kritikk for deres mangel på å ta ansvar overfor samfunnet. På 1970 og 80 tallet ble det en økende interesse for bedrifters image. Publikum krevde å få vite hvordan bedriftene drev sin virksomhet. Bedriftene og deres ledere kunne ikke lengre tie, og måtte derfor kartlegge hvordan de skulle kommunisere om virksomheten utad i samfunnet (Clark 2000: 364). CSR eller samfunnsansvar er altså et relativt ungt begrep.

Selskapers forståelse av samfunnsansvar deles gjerne inn i to perspektiver. Den ene forståelsen handler om selskaper som forstår samfunnsansvar som sponning, den andre om selskaper som tar samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet (Grafström et. al 2008: 121-122). Sponning kan defineres som ”/.../økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter, i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer overfor gitte målgrupper” (Helgesen 2000: 223). Enkelte hevder at sponning kan være en måte å bygge opp selskapers konkurransemessige kontekst. “Corporations can use their charitable efforts to improve theirs competitive context – the quality of the business environment in the location or locations where they operate” (Porter & Kramer 2003: 31). Dette forutsetter at selskapet tar gjennomtenkte valg og ikke kun gir sporadiske småbeløp til prosjekter. Andre hevder at selskaper bør baserer sitt samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet (Zadek 2001). Samfunnsansvar handler da ikke om veldedighet, men om at selskapet skal drive virksomheten på en etisk og samfunnsmessig forsvarlig måte. Det er ikke slik at disse to ulike forståelsene utelukker hverandre. Et selskap kan gjerne ta samfunnsansvar ut fra sin kjernevirksomhet samtidig som selskapet støtter organisasjoner med penger (Grafström et. al 2008: 122).

Årsaken til at selskaper tar samfunnsansvar deles ofte opp i to eller tre tilnærminger. Jones m.fl konsentrerer seg om en todelt oppdeling mellom den strategiske/ markedsføringstilnærmingen og interessenttilnærmingen (Jones et. al 2005: 122-123). Nielsen & Thomsen tilføyer en tredje tilnærmingsmåte som de kaller den sosiale tilnærmingen (Nielsen & Thomsen 2007: 28). Jeg vil forholde meg til en slik tredeling.

Milton Friedman hevder at bedrifter ikke har noe ansvar overfor samfunnet annet enn å tjene penger. Dette synet på samfunnsansvar bygger på en instrumentell teori, der samfunnsansvar forstås som et *strategisk verktøy* for bedriften (Garriga & Melé 2004: 53). Hvis en bedrift skal vise samfunnsansvar skal det være for å øke inntektene til selskapet. Den strategiske fremgangsmåten bygger på tankegangen om at “We care about the other because the other is useful for us” (Jones et. al 2005: 122). Å ta samfunnsansvar ut fra sosiale eller miljømessige hensyn, vil da være direkte umoralsk, ettersom dette bryter med selskapets virkelige forpliktelser som er å tjene penger (L’Etang 2006: 411). Ifølge Friedman kan heller de ansatte, kundene eller andre interessenter bruke egne penger på å støtte samfunnet (Friedman 2006: 242). Bedrifter støtter i seg selv nok, ved at de gir arbeiderne lønn og tilbyr en vare til kundene. Selskaper sin rolle er med andre ord ikke å drive velferd, fordi dette er staten sitt ansvar (Dienhart & Curnutt 1998: 115). Friedman tilføyer i en senere artikkel at bedrifter må forholde seg til samfunnets lover og regler, men står fremdeles fast på at

bedrifters oppgave og ansvar overfor samfunnet er å tjene penger (Friedman i Jones et. al 2005: 99). Hvis et selskap skal ta samfunnsansvar, er dette ut fra en tankegang om at det skal bidra til økonomisk gevinst for selskapet, såkalt "do well by doing good", altså være ansvarlig for å tjene penger (Crane et. al 2008: 570).

En alternativ måte å forstå samfunnsansvar på, som står i opposisjon til Friedman, er at selskaper er nødt til å forholde seg til de kravene som de ulike *interessentene* stiller. R. Edward Freeman hevder med interessentteorien at selskaper ikke utelukkende har forpliktelser overfor aksjeeierne, men også andre interessenter, fordi disse blir påvirket av selskapet. Med interessenter mener jeg; "alle individer og grupper som en organisasjon har mål og konsekvenser for – og omvendt; alle som har mål og konsekvenser for organisasjonen" (Ihlen & Robstad 2004: 45). Hvem disse interessentene er, varierer fra selskap til selskap. Det er derfor viktig at selskapet får en oversikt over sine interessenter og lager et såkalt interessentkart. Vet en ikke hvem interessentene er, er det heller ikke mulig å kommunisere med disse. Eksempler på interessenter kan være kunder, leverandører, myndigheter og ansatte. I utviklingen av interessentteorien har også Thomas Jones argumentert mot Friedman sin oppfatning av bedrifter sitt ansvar. Bedrifter har et ansvar overfor andre interessenter i samfunnet enn aksjeeierne, og dette ansvaret strekker seg lengre enn det som står i loven. Fra et instrumentelt perspektiv der samfunnsansvar skal komme selskapet til gode, blir nå fokuset snudd. "In this approach there is more of a concern for the other, who is now not just a tool to be used, but a set of interests that need to be understood, and where possible protected or managed" (Jones et. al 2005: 123). Samfunnsansvaret bygger ikke lengre på ren narsissisme, men på en forståelse av at interessenter har makt. Hvis kundene ikke er fornøyd med selskapet kan de forhandle med andre selskaper og i stede benytte deres tjenester eller varer. Dette kan igjen få store konsekvenser for selskapet i form av at de for eksempel taper penger. Makten interessentene har må altså ikke undervurderes.

En tredje vanlig innfallsvinkel er en mer *sosial tilnærming*. Selskaper er ansvarlige overfor hele samfunnet generelt, ikke bare selskapets interessenter. Selskaper er avhengig av samfunnets godkjennelse for å få "license to operate", altså avhengig av samfunnets godkjennelse for å kunne drive selskapet (Nielsen & Thomsen 2007: 28). Hvis ikke selskapets ord og handlinger stemmer overens med samfunnets forventninger, kan det skade dets legitimitet. Ytterste konsekvens kan være at selskapet ikke vil overleve (Daugherty 2001: 64). Ifølge Robert Monks er selskap; " /.../ an externalizing machine" (sitert i Bakan 2005: 70). Med dette mener han at bedrifter har en tendens til å overføre

ansvaret til samfunnet og på denne måten unngå å betale for problemene som de selv har skapt. Selskaper er ressurssterke aktører i samfunnet og har derfor et ansvar for og mulighet til å bidra (Bakan 2005).

2.1.1.2 Kritikk

Kritikk rettet mot selskapers samfunnsansvar kan, ifølge Brønn og Ihlen, deles i tre grupper: "De som mener bedriftene bør konsentrere seg om profitt, de som mener samfunnsansvar bare er et skuebrød og manipulasjon, og endelig de som mener en bør korrigere bedriftenes snevre rasjonalitet gjennom lover og forskrifter" (2009: 215). I den første kategorien finner vi økonomen Milton Friedman og hans tidligere nevnte synspunkt om at selskaper ikke har noe annet ansvar overfor samfunnet enn å følge lover og regler, og tjene penger. Eneste legitime grunn til å ta samfunnsansvar, er hvis det er lønnsomt for selskapet. Friedman har i senere tid blitt støttet av andre, som Mats Qviberg og Marcus Storch. De hevder at selskaper skal bidra til samfunnets beste ved å tilby varer og tjenester til bedre pris og kvalitet enn det konkurrentene kan. Det vil derfor ikke være det beste for samfunnet hvis selskaper skal begynne å ta samfunnsansvar (Grafström et. al 2008: 13).

Den andre gruppen av kritikere som oppfatter samfunnsansvar som forsøk på manipulasjon, kommer gjerne fra den andre politiske enden enn høyrevridde Friedman. Ifølge denne gruppen er ikke samfunnsansvaret ektefølt fra selskapenes side, og brukes kun som en forledningsmanøver for å tegne et glansbilde av selskapene. Et selskap kan gjerne snakke om miljøvennlighet og bruke store summer på reklame for å overbevise interessentene om miljøengasjementet, men så viser det seg at det hele kun er prat og lite handling. Selskapet fortsetter i samme spor som før med aktiviteter som skader miljøet (Brønn & Ihlen 2009). Kritikerne kaller denne formen for tilsløring av selskapenes egentlige miljøprofil for *grønnvasking*. Et annet begrep som benyttes av kritikerne er *blåvasking*. Denne betegnelsen får selskaper som adopterer FNs standard Global Compact, uten at selskapene faktisk gjør noe for å følge retningslinjene som standarden gir i forhold til miljø, menneskerettigheter og anti-korrupsjon. Kritikken går hovedsaklig ut på at selskapers samfunnsansvar ikke fører til konkrete handlinger fra selskapenes side. Selskapene forteller og skryter gjerne om samfunnsansvarlige mål og verdier, men følger ikke disse opp med handling.

Den tredje gruppen har klar sammenheng med den forrige. Selskapene oppfatter seg selv som økonomiske institusjoner og hovedmålet vil alltid være å tjene penger, noe som vil gå på bekostning av hensyn til samfunnsansvar. Ser en historisk på det, så var det ikke selskapene selv som tok initiativ til arbeidstakerrettigheter, dette kom som følge av press

fra samfunnet. Eneste måten en kan få gjennomslag for et virkelig samfunnsansvar er derfor gjennom lover. I sin karakterisering av selskaper som psykopater, argumenterer Joel Bakan for at selskaper bør reguleres:

No one would seriously suggest that individuals should regulate themselves, that laws against murder, assault, and theft are unnecessary because people are socially responsible. Yet oddly, we are asked to believe that corporate persons—institutional psychopaths who lack any sense of moral conviction and who have the power and motivation to cause harm and devastation in the world—should be left free to govern themselves (Bakan 2005: 110).

Til tross for kritikken rettet mot samfunnsansvar ønsker stadig flere selskaper å ta samfunnsansvar, spørsmålet er da hva som er selskapenes motiv for å ta et slikt ansvar.

2.1.1.3 Motiv

I en undersøkelse utført av Brønn og Vidaver-Cohen ble sjefene i 500 norske selskaper spurt om hva som var deres motiv for å ta sosialt initiativ. Med sosialt initiativ mener de; "/.../ any program, practice, or policy undertaken by a business form to benefit society" (Brønn & Vidaver-Cohen 2008: 92). Motivene for å ta sosialt initiativ ble klassifisert i tre deler: bærekraftighet, legitimitet og profitt. Selskaper som tar samfunnsansvar ut fra *bærekraftighets* motivet, gjør dette blant annet på grunnlag av et ønske om å dele ressurser med samfunnet, og fordi de er bekymret for samfunnets fremtid, i tillegg til at det gir personlig tilfredstillelse. Samfunnsansvar ut fra *legitimitet* er sterkt knyttet til det strategiske perspektivet hvor selskapene tar samfunnsansvar blant annet for å innfri interessentenes forventninger og forbedre selskapets bilde. Motivet om *profitt* handler om hvordan selskaper tar samfunnsansvar for å unngå regulering, møte aksjeeiernes krav og forbli konkurransedyktige (Ibid: 101). En annen måte å vurdere selskapenes motiv for å ta samfunnsansvar er ut fra konsekvensetikk og pliktetikk.

Konsekvensetikken er opptatt av hva som blir sluttresultatet av handlingene, altså hvilke nytte handlingene gir. I forbindelse med samfunnsansvar vil en se på hvilke nytte det å ta samfunnsansvar vil ha for selskapene. Avgjørelsen om å ta samfunnsansvar er da basert på en antagelse om at konsekvensene vil være lukrative for selskapet. Lukrative i form av et godt omdømme, som igjen kan føre til at selskapet blir mer attraktiv, for eksempel på arbeidsmarkedet. Årsaken til at selskapet opptrer etisk er da basert på en egeninteresse. Ettersom det er konsekvensene av handlingene som teller, betyr dette at selve målet vil helliggjøre middelet. Måten en oppnår målet på kan derfor være uetisk så lenge resultatet er godt (Kvalnes 2006: 43-45).

En variant av konsekvensetikken er utilitarismen. Utilitarismen er basert på tankegangen om at en handling vurderes som god eller dårlig basert på konsekvensene av handlingen og ikke selve handlingen i seg selv. Ønsket om å ta samfunnsansvar baserer seg på et ønske om at det skal føre til størst mulig lykke for flest mulig mennesker. Har selskaper flere handlingsalternativer skal det som skaper lykke for flertallet av de involverte velges. Det problematiske med utilitarismen er at det ikke alltid er lett å vite hva som er felles lykke ettersom de involverte kan ha et vidt forskjellig syn på dette. Samtidig kan en heller ikke være sikker på at en har klart å inkludere alle parter som potensielt kan bli påvirket av handlingen (Ihlen & Robstad 2004: 197). Selskaper kan også forkynne en slik utilitaristisk tankegang ved at de begrunner sitt samfunnsansvar med et ønske om å skape en vinn-vinn situasjon for alle. Ved at selskapet tar samfunnsansvar får de økt anseelse i samfunnet noe som igjen forhåpentligvis øker deres profitt, samtidig som selskapets handlinger er til gode for samfunnet. En slik tankegang kan sees i Verdensbankens definisjon av samfunnsansvar, som vektlegger at samfunnsansvaret skal komme både selskapet og samfunnet til gode (Verdensbanken 2006: 2. avsnitt)

Motpolen til konsekvensetikk er pliktetikk. Ut fra et pliktetisk ståsted skal selskaper ta samfunnsansvar basert på tankegangen om at dette er noe de bør gjøre. Ut fra pliktetikk er det viktig at handlingen er god, og at selskaper ser bort fra hvilke positive eller negative konsekvenser denne kan ha for selskapet (Ihlen & Robstad 2004: 195).

2.2 Retorikk

I boken *Rhetoric of rhetoric* gjengir Wayne Booth en samtale han har med en annen akademiker. Akademikeren spør; "What is *your* field?" "Basically it's rhetoric, though I'm officially in 'English'. I'm trying to complete a book that will be called *The Rhetoric of Fiction*". "Rhetoric!" He scowled, turned his back, and strode away" (Booth 2004: viii). Samtalen er et godt eksempel på at begrepet retorikk ofte vekker negative assosiasjoner. Retorikk er blitt ensbetydende med at en person sier mye, men gjør lite, eller kanskje gjør noe helt annet enn det som sies. Retorikk blir da ensbetydende med manipulerende språklig kommunikasjon (Andersen 2007: 12). Den negative oppfatningen av begrepet har tradisjoner helt tilbake til ca år 350 f. Kr og Platon. For Platon var retorikk en måte å lære seg å overtale på, uansett om det retoren ønsket å overtale om hadde grunnlag i sannhet. Retorikk som effektiv overtalelse uten et etisk grunnlag er altså Platons forståelse av retorikk. Platon står som en motsetning til Aristoteles. Aristoteles regnes for å være retorikkens far, ved at Aristoteles bok *Retorikk* (fra omkring år 330 f.Kr.), er den eldste

bevarte læreboken i retorikk (Kjørup 1996: 221; Kjeldsen 2006: 31). Det hadde tidligere blitt skrevet verker om retorikk blant annet av sofistene, men Aristoteles ble av Romerrikets Quintilian og Cicero betraktet som den som "gjennomtenkte retorikken filosofisk" (Kjeldsen 2006: 31). Med dette menes at Aristoteles prøvde å oppnå en erkjennelse av hva retorikk egentlig handlet om og også hvordan retorikk burde defineres. Aristoteles forsto retorikk som det å ha ".../ evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale" (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.1). Aristoteles betraktet retorikk som et eget fag, der det er bevisførselen som er det sentrale. På denne måten skilte Aristoteles seg fra Platon, ved at retorikk både kan brukes til å manipulere, som Platon fryktet, samt å gjøre observant på manipulering, og dermed benyttes for å utfordre manipuleringen (Heath 2001: 32). Retorikk er altså ikke god eller ond i seg selv, men dens strategier kan benyttes i den gode eller ondes tjeneste (Kjørup 1996: 216).

Foruten diskusjon om retorikk som grunnleggende god eller dårlig, diskuteres også retorikkens karakter ved at det stilles spørsmål om det kun er intensjonell påvirkning som regnes som retorikk, om retorikk kun handler om verbalspråket eller generelt all kommunikasjon, og om retorikken nødvendigvis må ha en effekt for å kunne regnes som retorikk. En generell oppfattelse i dag er at retorikk er ytringer som er ment å påvirke (Booth 2004; Ihlen & Robstad 2004; Kjeldsen 2006; Karlberg & Mral 1998). "Rhetoric is employed at every moment when one human being intends to produce, through the use of signs or symbols, some effect on another – by words, or facial expressions, or gestures, or any symbolic skill of any kind" (Booth 2004: xi.). Grunnlaget for å kunne si dette tar utgangspunkt i at "All språkbruk og all kommunikasjon skjer med et formål – ønsket om å påvirke" (Ihlen & Robstad 2004: 121).

Som vi ser, finnes det ulike forståelser av hva retorikk er, det er derfor vanskelig å presentere en presis definisjon. Jeg ønsker å forholde meg til en vid forståelse av retorikk som strategisk kommunikasjon der formålet er å påvirke. Ihlen og Robstad definerer strategi som "en plan for hvordan bestemte mål kan nås" (2004: 78). Ettersom problemstillingen min handler om selskapers retoriske strategier, er oppgaven min en retorisk studie av de strategier som selskapene benytter i sine forsøk på å overbevise om sitt samfunnsansvar. Selv om påvirkningen er intensjonell, vil ikke dette si at utfallet av strategien nødvendigvis stemmer overens med intensjonen, det er ikke sikkert selskapets interessenter reagerer slik selskapet ønsker.

For å kunne overbevise må retoren fremstå som troverdig overfor publikum. Aristoteles forklarte det slik at ".../ retorikken synes å kunne se hva som kan skape

troverdighet så og si i alt den blir presentert for" (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.1)
Troverdighet er essensielt for å kunne overtale. Troverdighet har med det Aristoteles betrakter som ethos, som er et av de tre bevismidlene.

2.2.1 Tre bevismidler

Aristoteles har innenfor retorikken skissert opp tre bevismidler som en retor kan ta i bruk for å overtale eller overbevise: Ethos; etiske appeller for å få retoren til å fremstå som troverdig, Logos; appell til fornuften og Pathos; appell til følelser (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.3). Ettersom oppgaven min skal handle om troverdighet, vil teori om ethos være helt sentral. Ethos kan skapes direkte gjennom teksten eller talen, men det er vanskelig å forstå ethos alene fordi troverdighet også skapes indirekte ved bruk av logos og pathos. Det finnes altså både en direkte og indirekte rute for å styrke ethos. Jeg vil derfor også redegjøre for logos og pathos.

2.2.1.1 Ethos

Aristoteles peker på at ethos skapes underveis i selve talen (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.4). Ethos handler da om den framstillingen som taleren skaper av seg selv. Denne forståelsen skiller seg fra romertidens Marcus Tullius Cicero (106-43 f.Kr.), som hevdet at også den forhåndsoppfatningen mottakeren har av avsenderens karakter er med å skape ethos (Kjeldsen 2006: 117). Når George Bush går på talerstolen vil det inntrykket tilskueren har av Bush fra tidligere, påvirke i hvilken grad han klarer å fremstå som troverdig.

Sentralt for begge forståelsene er at taleren benytter retorikk for å forme ethos, taleren kan altså skape et bilde av seg selv. Forskjellen er at Cicero inkluderer forhåndsoppfatningen som en viktig del i denne skapelsesprosessen. Til tross for at Aristoteles vektlegger at ethos skapes underveis i talen, var han klar på at "[talerens] karakter [har] nærmest avgjørende betydning for troverdighet" (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.4). I vår tid definerer vi gjerne ethos som "/.../ den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt" (Kjeldsen 2006: 119). Kjeldsen peker altså på at ethos ikke er en kvalitet hos taleren, men en holdning hos mottakerne. Samtidig påpeker Karlberg og Mral at ethos også handler om retorens identitetsframstilling. "Att studera ethos handlar om att ta reda på hur talaren, författaren, företaget – den som står bakom texten – framställer sin identitet både i texten och i framförandet" (Karlberg & Mral 1998: 31). Å foreta en retorisk analyse med vekt på ethos, slik det gjøres i denne oppgaven, betyr at jeg undersøker de ethosstrategiene som selskapene bruker for å skape et bilde av seg selv. Om disse ethosstrategiene fungerer avhenger av mottakernes holdninger.

Videre i oppgaven vil jeg forholde meg til denne mer moderne forståelsen av retorikk, som også inkluderer forhåndsoppfatning av taleren. Ut fra et slikt syn, kan ethos deles inn i tre ulike faser. Det innledende, avledete og endelige ethos (Kjeldsen 2006: 125-135). Disse tre fasene står i et gjensidig påvirkningsforhold. Det innledende ethos er det retoren har før selve talen. I denne oppgaven vil det si den oppfattelsen folk har av selskapet. Hvilke forutintatte holdninger har de? Om et selskap oppfattes som et arrogant miljøsvin eller som en miljøforkjemper, vil dette ha påvirkning på videre tolkninger av selskapets miljøkommunikasjon. Empiriske studier viser at dess høyere innledende ethos er, dess større er også holdningspåvirkningen (Ibid: 126-127). Men ethos er hele tiden i endring, så det er fullt mulig å skape en ny troverdighet i selve talen, i det avledete ethos. Det er det avledete ethos som Aristoteles oppfattet som ethos, altså det ethos som tildeles under selve talen. Ta for eksempel selskapet som en del av tilskuerne oppfatter som et arrogant miljøsvin. Selskapets innledende ethos er lav, så hva kan selskapet gjøre for å prøve å styrke ethos? Et tips er å argumentere på en annen måte enn det tilskuerne forventer (Ibid: 128). Istedenfor å prøve å male et glansbilde av selskapet ved å skryte selskapet opp i sky, kan selskapet for eksempel innrømme at de ikke har klart å opprettholde en så høy miljøstandard som de har ønsket. Selskapet fremstår da som oppriktig og som at de ønsker å være åpne og fortelle sannheten om den situasjonen selskapet befinner seg i. En slik ærlighet og ydmykhet skaper troverdighet. Når taleren er ferdig, sitter tilskuerne igjen med en oppfattelse av taleren, dette kalles endelig ethos. Endelig ethos vil bli neste dags innledende ethos (Ibid: 133). For hver kommunikasjonssituasjon reforhandles ethos.

2.2.1.2 Logos

Mens ethos har med retorens karakter å gjøre, bygger logos på argumenter som retter seg mot publikums fornuft. "I textens *logos* undervisar, opplyser och informerar talaren sin publik/.../" (Karlberg & Mral 1998: 34). Logos viser seg ofte i form av argumentasjon bygd på faktaopplysninger i form av blant annet statistikk og prosentvisning. Selv om argumentasjonen retter seg mot fornuften betyr ikke det at logosargumenter ikke kan være manipulerende. Det er viktig å huske på at også argumenter basert på logos er en måte for retoren å prøve å overbevise publikum på. Dette betyr at retoren enkelt kan inkludere noen faktaopplysninger, mens andre utelukkes. Ved å være selektiv i utvelgelsen av fakta eller eventuelt vri på fakta så kan retoren overbevise publikum gjennom fornuften, men uten at argumentasjonen nødvendigvis er så korrekt som det publikum tror. "/.../ retorisk argumentasjon skiller seg fra den logiske ved ikke å ha samme krav om korrekt logisk form

og gyldighet. Det viktige for retoriske argumenter er ikke om de logisk sett er gyldige, men om de er overbevisende for mottagerne" (Kjeldsen 2006: 171). Dette viser skille mellom den logiske syllogismen og retoriske slutninger i form av enthymemet. "/.../ selv om premissene for enthymemene kan være sikre, vil de oftest bare vanligvis ha gyldighet. Enthymemene bygger på sannsynligheter og indikasjoner" (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.14). Både syllogismen og enthymemet er såkalte deduktive slutninger, det vil si at begge prøver å komme frem til en bestemt konklusjon ved å bygge på premisser. Forskjellen mellom de to er at et enthymem kutter vekk noen av premissene og tar på den måten en snarvei frem til hovedpremisset. Det kan fort bli tungvint og tidkrevende hvis en skal bruke fullstendige logiske syllogismer i all argumentasjon. Samtidig legger retoren ansvaret over på publikum til å finne de premissene som mangler ved bruk av et enthymem. Når retoren velger å bruke et enthymem kan dette være en fin måte å inkludere publikum i kommunikasjonen, og få dem til å føle seg smigret over at de er så kunnskapsrike at de selv ser premissene retoren bruker (Ihlen & Robstad 2004: 128).

Logos må på ingen måte oppfattes som en mer "sann" eller "riktig" måte å argumentere på enn ethos og pathos, alle tre har som mål å overbevise. Logos kan derimot ikke stå alene, det nytter ikke å bygge argumentasjonen på fakta hvis retoren ikke fremstår som troverdig, ethos vil derfor alltid være et avgjørende element i retorens evne til å overbevise. Foruten bevismiddelet logos, kan publikum også bli overbevist ved at retoren setter dem i en sinnsstemning gjennom pathosargumentasjon.

2.2.1.3 Pathos

Pathos er det å; "/.../ ha kjennskap til de forskjellige sinnsstemninger, hvordan de arter seg, hva som fremkaller dem og hvordan det skjer" (Aristoteles oversatt 2006: 1.2.7). Aristoteles hevder også at "Det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser" (Aristoteles oversatt 2006: 2.1.8). Den følelsesmessige appellen kan altså være avgjørende for å overbevise publikum. Reklamer der vi ser gråtende barn som sulter, med en kommentatorstemme som forteller oss at vi kan redde dette lille barnet fra å dø for bare 200 kr i måneden, er et typisk eksempel på hvordan pathos er det dominerende argumentet i kommunikasjonen. Retoren appellerer her til mottakerens følelser og verdier, ved å vise en tragisk situasjon som mottakeren kan være med å forbedre.

Bruk av pathos må alltid sees i sammenheng med den retoriske situasjonen (kairos). Om et offentlig departement uttaler seg i forbindelse med rusproblematikken i Norge forventer publikum liten grad av pathos, men om en far skriver en kronikk om datterens

rusmisbruk og hennes kamp for å få hjelp av det offentlige, blir leseren derimot ikke overrasket hvis han appellerer til følelsene og verdiene våre. I tillegg til å styrke ethos, kan pathos også benyttes for å underbygge logosargumentet. I forbindelse med en tale om klimaproblemer kan retoren starte med å skape en følelse av håpløshet og maktesløshet blant publikum, for deretter å presentere egne rasjonelle løsningsforslag. Samtidig kan det være verdt å nevne at det her også finnes kulturelle forskjeller. Ifølge Ihlen & Robstad har Vesten lite til overs for overdreven bruk av følelsesmessige appeller, fordi Vesten rangerer rasjonelle argumenter høyere (Ihlen & Robstad 2004: 130). Under de tre bevismidlene skisserte Aristoteles opp tre overbevisningsmidler som retoren kan benytte for å virke overbevisende (Aristoteles oversatt 2006: 2.1.5)

2.2.2 Ethosstrategier

Aristoteles forteller i *Retorikk* om tre overbevisningsmidler som gjør at retoren kan overbevise:

Det er tre ting som forårsaker at talerne selv virker overbevisende, for det er tre ting utenom selve bevisføringen som gjør at vi tror på noe: Det er talerens forstand, personlige karakter og velvillige innstilling. Hvis talere svikter når de uttaler seg om et emne eller gir anbefalinger i en sak, skyldes det at de svikter på alle disse punktene eller på et av dem (Aristoteles oversatt 2006: 2.1.5).

Aristoteles bruker begrepet overbevisningsmidler, Kjeldsen karakteriserer det som klassiske "ethos-dimensjoner" (Kjeldsen 2006: 120), Andersen som "tre ting" (Andersen 2007: 36), i tråd med Ihlen og Robstads forståelse, vil jeg betrakte det som antikkens tre strategier for å styrke ethos (Ihlen & Robstad 2004: 125). Ut fra Aristoteles tanker, er disse tre strategiene avgjørende for om selskapene i undersøkelsen klarer å overbevise eller ei om deres samfunnsansvar. Å bygge tillit blant selskapets interessenter er essensielt for at det skal kunne overbevise. Interessentene må ha en følelse av at de kan stole på selskapet. Et viktig grunnlag for dette er at selskaper må framstå som troverdige. "Den som gir inntrykk av å ha alle de nevnte egenskapene, vil nødvendigvis vinne tilhørenes tiltro" (Aristoteles oversatt 2006: 2.1.6). Selskaper som fremstiller seg selv gjennom å benytte de tre strategiene vil da oppleve at troverdighet blir et direkte resultat (Kinneavy & Warshauer 1994: 173). Videre vil jeg gå nærmere inn på antikkens tre ethosstrategier.

2.2.2.1 Talerens forstand (phronesis)

Strategien bygger på at retoren bør framstå som kunnskapsrik og intelligent, ved å vise til sin ekspertise og sunne forstand (Ihlen 2009: 363). Det er flere måter retoren kan framstå

som kunnskapsrik. En måte er at retoren viser til utdanning eller arbeidserfaring på området (Ihlen og Robstad 2004: 125). En retor som har opparbeidet seg kompetanse på et felt enten gjennom teoretiske studier eller erfaring, vekker større tillit enn en som ikke har det. Vi har som regel større tiltro til uttalelsene fra en ekspert på et område, enn en som kun synser. En annen måte er at retoren kan forberede seg godt og opparbeide kunnskap om saken og sitt publikum (Ihlen 2009: 363). Det er viktig å vite hvem som skal overbevises og hvor mye kunnskap disse har om det temaet retoren skal formidle om, for å vite hvordan retoren bør henvende seg.

Ifølge Ihlen er; "Phronesis /.../ also bolstered by the use of logos and stylistic appeals" (Ihlen 2009: 7). Retoren kan bruke appeller som er rettet mot fornuften, for eksempel i form av vitenskapelige begreper. Når et selskap da skal kommunisere om hvordan de forbedrer og utvikler ny miljøteknologi, kan selskapet ta i bruk vitenskapelige termer som impliserer at selskapet har kunnskap om emnet. Foruten fornuftsappeller nevner Ihlen også språklig stil som et aspekt som kan støtte oppunder phronesis. Språklig stil handler blant annet om retorens stemmebruk og valg av grammatisk person.

The rhetor could strive for an intimate distance to create identification with the audience or, conversely, use a formalistic distance in order to give an impression of seriousness and objectivity—of following what is considered as appropriate style for the occasion (Ihlen 2009: 364).

Oppsummert kan vi si at talerens forstand handler om at retoren bør fremstå som kunnskapsrik og intelligent, gjerne ta i bruk appeller knyttet til fornuft og vise en språklig stil som stemmer overens med den retoriske situasjonen retoren befinner seg i.

2.2.2.2 Personlig karakter (arete)

Den andre strategien som Aristoteles beskriver handler om hvordan retoren bør fremstå med god moralsk karakter (Ihlen & Robstad 2004: 125). For å etablere en slik god moralsk karakter må publikum overbevises om at retoren ikke har til hensikt å bedra dem (Kinneavy & Warshauer 1994: 174). Aristoteles nevner ingen konkrete grep som taleren kan benytte seg av, men påpeker at; "Når det gjelder talerens karakter, er det gjerne slik at det han sier om seg selv, kan vekke misunnelse, virke overdrevet eller fremkalle protester" (Aristoteles oversatt 2006: 3.17.16). Det kan derfor være lurt å få andre personer eller institusjoner til å anerkjenne retoren.

En videreutvikling av denne strategien kan i dag sees i form av hvordan selskaper knytter seg til uavhengige tredjeparter og inngår partnerskap, strategier som jeg vil komme inn på senere i redegjørelsen av de moderne ethosstrategiene.

2.2.2.3 Velvillig innstilling (*eunoia*)

Å være velvillig innstilt og vise god vilje overfor sitt publikum betyr ikke at retoren nødvendigvis skal prøve å bli venner med publikum. "Tilhørerne skal merke at det er en klok og uklanderlig mann de har foran seg, og at han vil deres eget beste" (Andersen 2007: 36). Retoren bør vise publikum at det taes hensyn til deres behov (Ihlen 2009: 364). "To show good will, the speaker must somehow identify with the audience, holding some of their basic aspirations, speaking their language, and if necessary, sharing and affirming their prejudices" (Kinneavy & Warshauer 1994: 176). En måte å skape en slik identifikasjon er ved å vise til felles interesser og verdier. Dette kan gjøres ved å ta hensyn til publikums kunnskapsnivå og ikke "prate over hodene" deres, men heller forklare begreper eller temaer på en forståelig måte uten å bli nedlatende.

I tillegg kan selskaper på deres nettsted vise sin godvilje ved å anvende ulike tilnærmingsmåter til det samme temaet, for eksempel at selskapets historie blir fremstilt som tekst og som en filmsnutt. Brukerne kan da selv velge det som passer dem best. Ønsker selskapet å nå interessenter som for eksempel skolelever og investorer, bør kommunikasjonen også tilpasses deretter. I jakten på økonomisk informasjon om et selskap, har en ungdomsskoleelev og en investor ulike forutsetninger for å forstå kompliserte termer. Selskapet må derfor være observante på hvilke begreper som brukes for ikke å virke ekskluderende overfor ungdomsskoleeleven eller for kunnskapssløs og uerfaren overfor investoren.

De tre strategiene fra antikken er relevante i dag. Det er derfor jeg har valgt å bruke disse i undersøkelsen av selskapene. Det er viktig å påpeke at det har skjedd store endringer i samfunnet og i kommunikasjonssituasjonen, som igjen gjør at det er behov for nye retoriske strategier. Videre vil jeg derfor ta for meg utvikling innen retorikken og noen av de jeg anser som nyere retoriske strategier.

2.3 Et moderne syn på retorikk

Når vi snakker om Aristoteles og antikken så ble retorikk betraktet som verbalspråk, altså tale og skrift. Dette er en beskrivelse av retorikken som vi også finner igjen i ordbøker, der retorikk blir definert som talekunst eller veltalenhet (Kunnskapsforlagets blå ordbok).

Aristoteles forteller om taleren som et individ. I dag ser vi derimot at også selskaper er såkalte talere, eller retorer, og at retorikk ikke blir betraktet kun som tale. Disse tankene er i stor grad fremmet av nyretorikken som med sin inntreden på 1960-tallet endret retorikkens form og karakter. I nyere litteratur om retorikk viderefører en nyretorikkens forståelse av retorikk. "/.../ retorikk [er] alle de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategisk bruk av symboler" (Karlberg & Mral 1998: 10). Det vektlegges nå sider ved retorikken som inkluderer alle former for symbolsk kommunikasjon.

Siden 1960 tallet og nyretorikken har det dukket opp nye og viktige tilskudd til det som kalles den moderne retorikken. Retorikk har fått en bredere betydning de siste årene, og er i større grad blitt betraktet som oppdelt i tre deler: 1: Hvordan retorikk blir brukt, for eksempel hvordan organisasjoner benytter seg av retorikk. 2: Retorisk teori, som er meninger og råd til hvordan en retor bør kommunisere. 3: Studier av retorikk, hvordan retorisk teori blir brukt i studier av retorerers retorikk (Ihlen & Robstad 2004: 114). Retorikk handler med dette ikke lenger om enkeltindivider og deres taleevner, men også om organisasjoner og mer generelt om retorisk teori og studier om bruken av retorikk. Ihlen og Robstad påpeker at det er fire ulike elementer i kommunikasjonssituasjonen som er endret siden antikken (Ihlen & Robstad 2004: 123-124)

1. Retoren er en organisasjon. Antikkens taler var et enkelt individ. I dag ser vi derimot at publikum ofte må forholde seg til et selskap eller en organisasjon som retor. På nettstedet til et selskap er all informasjon skapt av selskapet selv. Det kan dermed være vanskelig å vite hvem som faktisk har skrevet den teksten en leser. Ofte er ikke tekstene oppført med en konkret forfatter. Retoren er altså et selskap med mange individer som danner en enhet.

2. Publikum er større og mer sammensatt; dimensjonene tid og rom er annerledes. I antikken henvendte retoren seg til menn som hadde tid og råd til å være politisk engasjerte.

Publikummet var først og fremst samfunnets elite (Ihlen 2007a: 88). Dette er drastisk endret og retoren må i dag forholde seg til både kvinner og menn i ulike samfunnslag. "/.../ publikums sammensetning og størrelse har endret seg voldsomt, og forutsetningene for å kommunisere til dette publikum har endret seg voldsomt" (Kjeldsen 2006: 54). I dag må retoren ofte kommunisere med et større publikum gjerne gjennom kanaler der retoren ikke får en umiddelbar respons, som tv og Internett. Retoren kan på denne måten ikke se an publikum sin reaksjon og justere utsagnene etter disse. Forandringer i publikum skaper altså nye utfordringer for retoren.

3. Kanalene er flere. Retorikk er utvidet til å inkludere flere uttrykksformer som for eksempel blogg, film, fotografi og musikk, og gjenspeiler vår tids teknologiske utvikling. Vi lever i dag i det mange vil betrakte som et mediasamfunn (Kjeldsen 2006; Gripsrud 2007). Med dette menes at den sosiale kontakten mellom mennesker i stor grad formidles gjennom media. Media får på denne måten en nøkkelrolle i den sosiale kontakten mennesker har (Gripsrud 2007). "I teknologiseringen av kommunikasjonen er retoriske ytringer underkastet de forskjellige mediernes særtrekk, og retorikken må utføres innenfor rammene av disse mediernes muligheter" (Kjeldsen 2006: 56). Hvordan retoren kommuniserer, må altså tilpasses det mediet eller den kanalen som en ønsker å bruke, ettersom disse stiller sjangerkrav.

4. Budskapet må tilpasses et mer sammensatt publikum. Retoren kommuniserer i dag med et større publikum som har ulikt referansegrunnlag. På bakgrunn av dette må retoren vurdere hvilke tekststrategier som skal brukes. "Noe som en publikumsgruppe synes er morsomt, kan en annen publikumsgruppe synes er støtende" (Ihlen 2007a: 89)

I tillegg til at selve kommunikasjonssituasjonen har endret seg har også kriteriene for å fremstå som en troverdig retor endret seg siden antikken. Anders Johansen skriver i boken *Talerens troverdighet*, om hvordan egenskapene retoren må gi inntrykk av å ha, ikke er de samme som tidligere (Johansen 2002). En viktig forandring er at publikum er opptatt av at retoren må fremstå som autentisk. De verdiene publikum legger til grunn for å vurdere om en retor er troverdig har endret seg og "Autensitet er den mest moderne av verdiene/.../" (Johansen 2002: 72). Mens antikkens idealer var å virke vis, modig og selvkontrollert, kan vi si at publikum i dag foretrekker en retor som fremstår naturlig og som "er seg selv" (Ibid: 71).

Det kan altså være snakk om en ny eller oversett del av talerens moralske karakter og velvilje. Det er endog mulig at *autensitet* bør regnes som en ubeskrevet og selvstendig ethos-dimensjon, som den empirisk-eksperimentelle forskningen ennå ikke har lokalisert og definert (Kjeldsen 2006: 122-123).

Kjeldsen trekker frem tre punkter som retoren må tenke over for å fremstå som autentisk; 1. "/.../ikke fremstå iscenesatt, trenet eller på annen måte retorisk forberedt.", 2. "/.../ fremstå som intim, personlig og ekte engasjert", 3. "/.../ fremstå konsistent både i situasjonen der og da og over tid." (Kjeldsen 2006: 123). Publikum er selvfølgelig, som i antikken, opptatt av at retoren skal være saklig og dyktig, men de ønsker i tillegg at retoren skal fremstå som genuin. Publikum må få følelsen av at retoren er seg selv og ikke spiller en rolle. Antikkens teorier er altså fremdeles aktuelle, men som følge av endringene i

kommunikasjonssituasjonen og endring i hvilke egenskaper en retor bør ha, kan det være fruktbart med en teoriutvikling innen retorikken.

2.3.1 Retoriske strategier i omdømmelitteraturen

Anthony P. Ewing skisserer i Doorley & Garcias bok *Reputation management* fire strategier eller grep som han oppfordrer selskaper til å bruke i kommunikasjonen om samfunnsansvar, for at denne skal bli mest mulig effektiv og føre til at selskapet fremstår som troverdig. Måter å gjøre dette på er å få en uavhengig tredjepart til å uttale seg, å inngå partnerskap, adoptere aksepterte standarder og innrømme problemer (Ewing 2007: 374-375). Ewing prøver her å bidra med en praktisk tilnærming til samfunnsansvar eller som Ihlen skriver "/.../ this operationalizes some of the advice from ancient rhetoric and adapts it to the modern organization" (Ihlen 2009: 366). Noen av de samme rådene gir også Gjølberg og Meling til norske bedrifter i deres bærekraftrapportering: "Troverdighet og etterrettelighet bør økes. Dette kan gjøres gjennom tredjepartsverifisering, åpenhet om problemer og dilemmaer og rapportering på progresjon og måloppnåelse" (Gjølberg & Meling 2004: 39).

Ewing knytter ikke disse strategiene selv opp til retorikk. Han betrakter dem som en måte for selskapene å fremstå som troverdige og på denne måten oppnå et godt omdømme. Omdømme er altså Ewing sitt utgangspunkt. Jeg vil derimot også betrakte disse strategiene som retoriske strategier. Disse strategiene er retoriske fordi de konkret kan knyttes til ethos. Ewing sine strategier for å oppnå troverdighet har med det Aristoteles betraktet som ethos, altså selve karakteren til den som taler. Ved at Ewings strategier for troverdighet kan knyttes direkte opp til Aristoteles ethos, vil jeg hevde at Ewings sine strategier kan betraktes som moderne retoriske strategier. Retoriske fordi de konkret handler om hvordan retoren kan styrke sin ethos og på denne måten overbevise sitt publikum. Strategisk fordi det er noe selskaper bevisst tar i bruk i deres kommunikasjon. Videre vil jeg redegjøre for de moderne retoriske strategiene.

2.3.1.1 Uavhengig tredjepart

Skepsisen overfor selskaper og spørsmål om deres motiv for å drive samfunnsansvarlig er et aktuelt tema. Å knytte seg til en tredjepart har derfor blitt en populær strategi blant selskaper. Istedenfor at selskapet selv skryter over hvor flinke de er, gjør de lurt i å få en eller flere uavhengige tredjeparter til å prøve å overbevise interessentene om at det selskapet gjør er positivt. "/.../ the most powerful communication of corporate responsibility comes from third parties. The opinions of credible experts and independent

stakeholders almost always carry greater weight than corporate assertions” (Ewing 2007: 374). Dette stemmer overens med resultatene fra en spørreundersøkelse i 1998 utført av PR-byrået Burson Marsteller. I undersøkelsen ble 545 amerikanere spurt om hvem som har høyest grad av troverdighet. Svaret var at: “Recognized experts without apparent self-interest are the most credible message sources” (Smith 2005: 124). Et viktig poeng her er at tredjeparten må være uavhengig og i seg selv troverdig. Det nytter ikke om det i ettertid kommer fram at tredjeparten er kjøpt og betalt, eller at denne personen ikke har tilstrekkelig kunnskap på området.

2.3.1.2 Inngå partnerskap

Et grep som er blitt populært å benytte i vår tid og som har blitt en del av selskapers samfunnsansvar, er å inngå partnerskap (Blowfield & Murray 2008: 275). At et selskap velger å inngå partnerskap med interessenter er en måte for partene å utveksle ressurser og informasjon på. “Most directly, partnerships enable diverse and complementary competencies and resources to be drawn together and effectively applied” (Zadek 2001: 91). Et partnerskap, er ifølge Ewing, alt fra formelle og uformelle intervjuer med interessentene, workshops, gruppe konsultasjoner og rådgivningskomiteer (Ewing 2007: 375). Det at selskaper er villig til å inngå i samtale og lytte til interessentene vekker troverdighet, fordi selskaper da viser at de er interessert og opptatt av andre sitt syn på egne handlinger.

De siste årene har selskaper som blant annet Nike, Disney og WalMart blitt kritisert for arbeidsforholdene som varene deres har blitt produsert under. Varene er produsert av underbetalte fattige mennesker, ofte kvinner, som ikke har stort annet valg enn å arbeide under denne type forhold for å kunne overleve (Klein 2000: 329). For å prøve å gjenopprette troverdighet hos interessentene kan selskapene inngå i samtaler og partnerskap med for eksempel myndigheter og organisasjoner som Amnesty International, for på denne måten finne løsninger for hvordan arbeidsforholdene kan forbedres. Ved å inngå i et partnerskap med Amnesty International viser selskapene at de er opptatt av menneskerettigheter og forteller at dette er viktige verdier for dem. Samtidig som selskapet også kan håpe på at kredibiliteten til organisasjonen vil smitte over på selskapet.

2.3.1.3 Adoptere aksepterte standarder, sertifisering og verifisering av virksomheten

Ewing velger å forstå sertifisering som et verktøy for kommunikasjon om samfunnsansvar (Ewing 2007: 376). Jeg forstår derimot sertifisering og verifisering som retoriske strategier på lik linje med det å adoptere standarder. Sertifisering og verifisering handler begge om å

få bekreftelse av en uavhengig tredjepart, den første i form av en bekreftelse på at produkt(ene) eller tjenesten(e) som selskapet tilbyr tilfredsstiller spesifikke krav, den andre en bekreftelse på at virksomhetens rapportering om samfunnsansvar stemmer overens med selskapets faktiske arbeid.

Selskaper blir ofte kritisert fordi de lager egne frivillige standarder, noe som blir ansett som en taktikk for å unngå lovpålagte standarder. Frivilligheten blir et skalkeskjul for å unngå ytterligere regler som de må forholde seg til. Ewing oppfordrer derfor selskaper til å adoptere internasjonale aksepterte standarder for å øke troverdigheten til selskapet (Ewing 2007: 374). Av aksepterte standarder har vi for eksempel UN Global Compact, The International Labour Organization (ILO), Extractive Industries Transparency Initiative (EITI), OECD Guidelines for Multinationals. Den internasjonale standardiseringsorganisasjonen (ISO) holder nå på å utarbeide en standard for samfunnsansvar, ISO 26000, som fra høsten 2010 skal gi retningslinjer for hvordan organisasjoner kan opptre samfunnsansvarlig (Standard 2009, 2. avsnitt). Å adoptere anerkjente standarder som er akseptert av interessentene selv, blir en måte for selskapene å vise at engasjementet er oppriktig og er et forsøk på å tilbakevise kritikken om at de ikke tar samfunnsansvar alvorlig.

2.3.1.3 Innrømme problemer

Det å tilstå at en har problemer og innrømme at ikke alt er perfekt er en ypperlig måte for selskaper å styrke deres troverdighet på. Interessenter blir skeptiske til selskaper som bare forteller om hvor flinke de er og som rosmaler alt de gjør. Det å gi en ensidig positiv fremstilling av seg selv, kan også føre til skepsis blant publikum (Morsing & Schultz 2006: 335). Ingen er perfekte, det er derfor bedre at selskaper innrømmer eventuelle vanskeligheter de har i forhold til samfunnsansvar, enn å hemmeliggjøre disse. Hvis selskapene er åpne om problemer, er det også større sannsynlighet for at disse kan bli løst. Hemmeliggjøring fører ofte med seg en "hysj hysj" kultur i selskapet, som ikke nødvendigvis er særlig fruktbart når problemer skal løses. Det kan også skade selskapets troverdighet om det i ettertid kommer frem at selskapet har prøvd å skjule noe for interessentene, det hadde da vært bedre om selskapet hadde vært proaktiv og selv fortalt og innrømmet at de har problemer, før andre påpeker selskapets feil.

2.3.2 Ethos: Rehabiliterer selskapers bruk av samfunnsansvar

Jill J. McMillan påpeker i sin artikkel at retorikkens ethos kan være et alternativ for å rehabiliterer samfunnsansvar (McMillan 2007). Med dette mener hun at selskaper må bevege

seg vekk fra oppfatningen og bruken av samfunnsansvar som dekorasjon av selskapet, og heller foreta en ekte strukturell endring av selskapet. Måten selskaper kan gjøre dette på er å " /.../ rehabilitate its damaged institutional image and to find an authentic and credible voice" (Ibid: 23). McMillan trekker her frem retorikkens ethos som en motgift mot de troverdighetsproblemene som mange selskaper har. McMillan foreslår at vi: "Recast the traditional criteria used to judge individual ethos with a more fitting and timely corporate ethos that features a transformation of *place* and *participation*" (Ibid: 26). Hun baserer seg derimot ikke på Aristoteles forståelse av ethos, men på en forståelse av begrepet basert på Heideggers tanker om at ethos skal være et åpent område hvor man kan dvele (Ibid: 23). Hyde bygger videre på Heideggers tanker om ethos som referer til hvordan "discourse is used to transform space and time into "dwelling places" (*ethos*; pl. *ethea*) where people can deliberate about and "know together" (*con-scientia*) some matter of interest" (Hyde 2004: xiii). McMillan viser til at en rekke teoretikere som blant annet Habermas og Beck, fremhever det moderne selskapet som en velegnet aktør som kan skape et slikt sted og legge til rette for denne type deltagelse (McMillan 2007: 23). Starck og Kruckeberg hevder at dette kan oppnåes ved at selskaper erstatter monolog med dialog og inkludere alle interessentene i denne dialogen, ikke bare noen få utvalgte (Starck og Kruckeberg 2001). Som tidligere nevnt er interessenter individer som påvirker eller blir påvirket av selskapets handlinger.

Historisk sett har selskapers kommunikasjon vært monologisk preget. " /.../ the corporate voice has been primarily a one-way communication transfer, and usually from top to bottom or from the top outward; managerialism is impersonal and does not encourage much listening" (McMillan 2007: 21). Selskaper har altså i liten grad lyttet til interessentene sine, men i stede ført en enveis kommunikasjonslinje. Ideen om at selskaper bør erstatte monolog med en dialogisk kommunikasjonsmodell, har blitt debattert i en rekke bøker og artikler. En sentral bidragsyter i denne debatten har vært James E. Grunig som på 1970-tallet utførte studier om hvordan informasjon og samfunnskontakt har valgt å kommunisere. I boken *Managing Public Relations*, fra 1984, presenterte Grunig og Todd Hunt fire kommunikasjonsmodeller; Publisitetsmodellen, informasjonsmodellen, toveis asymmetrisk modell og toveis symmetriske modell. Grunig hevder at toveis symmetrimodellen eller en blanding av toveis symmetrimodellen og asymmetrimodellen, en mixed-motive-modell, er selve idealet. Toveis symmetrimodell karakteriseres av at " /.../ practitioners use research and dialogue to bring about symbiotic changes in the ideas, attitudes, and behaviors of both their organizations and public" (Grunig 2001: 12). Det symbiotiske forholdet er viktig for Grunig for å kunne skape en såkalt vinn-vinn situasjon, der verken selskapet eller interessentens

interesser dominerer. Essensen i det hele er at denne formen for kommunikasjon er mest etisk, fordi selskaper tar hensyn til samfunnet og forholder seg til andres behov. Grunig og Hunt sine studier er et godt eksempel på hvordan det tidlig på 80-tallet skjedde en endring i forskeres interesse for selskaper sitt samfunnsansvar. Fra å være opptatt av at selskaper *bør* være samfunnsansvarlige, begynte forskere nå å være mer interessert i *hvordan* selskaper skal ta samfunnsansvar og hva som skulle regnes som etisk oppførsel (Clark 2000: 366). Grunig sitt ideal har fått mye kritikk for å være utopisk ved at det først og fremst nettopp er et ideal som ikke stemmer overens med virkeligheten. Denne mixed-motive modellen sier noe om hvordan kommunikasjonen *bør* være og ikke nødvendigvis hvordan kommunikasjonen faktisk *er* (Ihlen & Robstad 2004: 61). Kritikken går da ut på at Grunig og Hunt sine tanker om kommunikasjon først og fremst er et normativt ideale og ikke en beskrivelse av virkeligheten.

Til tross for kritikken så frembringer Grunig og Hunts ideale en erkjennelse av at selskaper må bevege seg vekk fra den monologiske tradisjonen, hvis de ønsker å være samfunnsansvarlige. En viktig årsak til dette er globalisering. I forhold til kommunikasjon handler det først og fremst om at den foregår raskere og over lengre distanser (L'Etang 2008: 231-232). Den informasjonsteknologiske utviklingen med blant annet Internett, gjør at folk over store deler av verden kan utveksle informasjon, og på den måten raskt få vite hva som foregår et helt annet sted i verden. Som en følge av at samfunnet er blitt mer åpent og at folk nå forlanger informasjon om hvordan selskaper oppfører seg, er det lite sannsynlig at et selskap som ønsker å være samfunnsansvarlig kan fastholde den monologiske tradisjonen (McMillan 2007: 22). Morsing & Schultz påpeker at selskaper nå må kombinere interaksjon og informasjon i deres kommunikasjon om samfunnsansvar. "/.../ we suggest that there is an increasing need to develop sophisticated two-way communication processes (sensemaking and sensegiving) when companies convey messages about CSR" (Morsing & Schultz 2006: 325). Kort fortalt går dette ut på at selskapers kommunikasjon om samfunnsansvar bør baserer seg på både å prøve og forstå hva andre ønsker og tillegge dette mening (sensemaking), samtidig som selskapet også prøver å påvirke andres oppfattelse og forståelse (sensegiving). Denne kombinasjonen kan synliggjøre de felles interesser som selskapet og interessenter har (Ibid: 324). For som Morsing & Schultz konkluderer med; "CSR is a moving target, making it increasingly necessary to adapt and change according to shifting stakeholder expectations, but also to influence those expectations" (Morsing & Schultz 2006: 336).

Foruten dette skiftet i måten selskaper skal kommunisere med omverden på, må selskaper også endre måten de måler suksess. "No longer can the exclusive, primarily economic, interests of corporations dominate social discourse" (McMillan 2007: 24-25). McMillan argumenterer her for at selskaper må skifte fokus og ikke kun basere sine handlinger ut fra et økonomisk perspektiv.

2.4 Nettet

Hvordan skal selskaper kunne skape et slikt sted og sørge for deltakelse i det sosiale rommet som er forespeilet i det moderne synet på ethos? Her vil jeg forslå nettet som en ypperlig mulighet for selskaper. Videre vil jeg skissere på hvilken måte nettet kan være med å skape det McMillan kaller for *mutual dwelling place* og som hun anser som en mulig ny moderne modell for samfunnsansvar (McMillan 2007: 22-23). Jeg vil begynne med en kort beskrivelse av nettets historie og avklare begrepene jeg vil bruke. Videre vil jeg komme inn på nettets egenskaper og undersøke hvilke muligheter og utfordringer disse gir selskapene med tanke på å skape det rommet og den deltakelsen som litteraturen hevder kan være selve redningen for selskapers troverdighet.

2.4.1 Historien om nettet

På kort tid har Internett blitt et viktig verktøy for selskapers kommunikasjon. Spesielt med tanke på selskapers nettsted som et verktøy for PR (Capriotti & Moreno 2007: 85).

Internasjonalt har det de siste årene kommet en rekke analyser av selskapers kommunikasjon om samfunnsansvar, samt litteratur om hvordan selskaper bør forholde seg til nettet i sin kommunikasjon om samfunnsansvar (Kampf 2007, Branco & Rodrigues 2006, Coupland 2005, Springston 2001, Pollach 2003)

I utgangspunktet ble Internett utviklet på 1960-tallet til bruk for fagfolk innen forskning og forsvar. Først på 1990-tallet ble Internett åpnet for kommersiell bruk, og det satte virkelig fart i 1994, da Windows-versjonen kom på markedet. Med Internett oppsto en forskyvning i maktbalansen ved at det skjedde et skifte fra en tradisjonell informasjonsmodell som er senderbasert, til en mottakerbasert modell (Springston 2001: 604). Den største forskjellen mellom Internett og andre kommunikasjonsteknologier, er at Internett er den eneste som bryter med den sentrale maktstrukturen. Internett er en desentralisert kommunikasjonsteknologi som skaper nettverkssamfunn hvor alle individer kan ha innflytelse. På den måten har Internett forskjøvet utgivernes informasjons- og distribueringsmakt over på individet. Publiseringsfriheten står altså sterkere som en følge

av endring i kommunikasjonsmønsteret, ved at individer har muligheten til å publisere materiale på nettet uten en ekstern godkjennelse.

2.4.2 Begrepsavklaring

I dagligtale bruker vi ofte begrepene Internett, nettside, nettsted, World Wide Web og nettet om hverandre. Disse ordene er derimot ikke synonyme. "Internett er en standard for å knytte sammen datanettverk/.../World Wide Web er en standard for å overføre dokumenter via Internett" (Fagerjord 2006: 17). Anders Fagerjord gir oss et godt eksempel på hvordan disse begrepene ofte forveksles. "Å si "jeg leste det på Internett" er altså like upresist som å si "jeg skrur på strømmen " når man skal tenne lyset på badet" (Ibid: 17). World Wide Web er en tjeneste som gjør at informasjon, blant annet tekstdokumenter og bilder, blir tilgjengelig på Internett. Når jeg da benytter begreper som nettet, nettside eller nettsted i denne oppgaven, snakker jeg da om standarden World Wide Web. Jeg støtter meg også til Fagerjord som går bort fra å kalle web et eget medium, fordi det blir kunstig å si at "nettbokhandelen *Amazon.com* og netttromanen *Sunshine '69* skulle være to verker i samme medium" (Fagerjord 2006: 15). Jeg velger derfor å betrakte web som en teknologi og kommunikasjonskanal som rommer mange medier, heller enn å betrakte dette som et eget medium i seg selv.

2.4.3 Nettsted: Selskapers mulighet til å skape et *sted* og sosialt rom for *deltakelse*?

Et nettsted gir selskapene en stor mulighet til å skape et eget sted der de kan kommunisere med interessentene. Nettstedet blir på denne måten selskapenes egen kommunikasjonskanal, der de kan prioritere og vektlegge saker etter eget ønske. Foruten makt over det som publiseres, gir nettstedet også rom for å publisere større mengder informasjon enn det en års- eller samfunnsansvarsrapport kan inneholde. Mens denne type trykte dokumenter er statiske, gir nettstedet anledning til en mer dynamisk flyt av informasjon, ved at eksisterende saker lett kan oppdateres, samt at nye saker raskt kan publiseres (Fagerjord 2006: 31). Nettstedet er en kanal som gjør det mulig for selskapene å være mer synlig ovenfor interessentene. Det kan føre til at de blir bedre forstått (Kent et. al 2003: 63). Samtidig gir nettet fordeler ved at det er mulig å kommunisere med brukeren på andre måter enn det et trykt materiale kan, i form av lyd og bevegelser (Pollach 2003: 279). Det gir selskapet mulighet til det Anders Fagerjord betrakter som retorisk konvergens. "Retorisk betyr i denne forbindelse ganske enkelt uttrykksformer, en konvergens av

teknikker for å få fortalt noe. Å kombinere modi på nye måter er den mest åpenbare formen for retorisk konvergens” (Fagerjord 2006: 146). Selskaper har altså anledning til blande ulike modi som for eksempel tekst, musikk og video, og på den måten tilpasse informasjonen til ulike brukergrupper. En tenåring vil muligens foretrekke å få presentert et selskaps historie i form av en film eller gjennom et spill, mens en 60 år gammel aksjonær kanskje heller ønsker bli fortalt historien svart på hvitt i form av et tekstdokument.

En av de viktigste mulighetene et nettsted gir, slik jeg ser det, er at selskaper kan gå i dialog og interagere med interessentene, slik litteraturen anbefaler (McMillan 2007; Capriotti & Moreno 2007; Morsing & Schultz 2006; Grunig 2001; Kent & Taylor 1998). Selskapets nettsted kan da være et sted hvor interessenter føler seg velkommen og hvor det er lagt opp til at disse aktivt kan delta i dialog med selskapet. Selskaper kan på denne måten overkomme den enveis kommunikasjonen som i stor grad preger deres trykte rapporter.

Compared with orthodox methods, internet-based CSR online communication overcomes the limitations of paper-based communication through one-size-fits-all vehicles, hard copies, print media fixation, and one-way-communication (Isenmann 2006: 252- 253).

Et nettsted har et potensiale til å skape dialog og interagere med interessentene og på denne måten skape dette *mutual dwelling place* som McMillan mener kan være redningen for samfunnsansvar (McMillan 2007). Spørsmålet er om selskaper vet å bruke nettet for det det er verdt.

2.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg belyst relevant teori i forhold til min problemstilling og som jeg vil benytte meg av videre i oppgaven. Jeg har hovedsakelig tatt for meg teori innen tre felt: samfunnsansvar, retorikk og nett. Samfunnsansvar er et uklart begrep som defineres på flere måter, det er årsaken til at enkelte hevder at en bør slutte å bruke det (van Oosterhout & Heugens 2008). Generelt kan en si at det handler om hvordan selskaper har ansvar overfor samfunnet utover det lovpålagte. Samfunnsansvar kan gjerne deles inn i tre ulike tilnærminger; samfunnsansvar som et *strategisk verktøy* for å øke selskapets profitt (Friedman 2006), samfunnsansvar basert på krav fra *interessenter* (Jones et. al 2005) og en *sosial tilnærming* der selskapet har ansvar for samfunnet som helhet (Nielsen & Thomsen 2007). Samfunnsansvar har også fått mye kritikk fra hovedsaklig tre grupper; 1. Selskaper skal konsentrere seg om profitt. 2. Selskaper bruker samfunnsansvar kun som manipulasjon.

3. Lover må til for å kontrollere selskaper, samfunnsansvar kan ikke baseres på frivillighet (Brønn & Ihlen 2009)

I selskapenes forsøk på å overbevise om at de tar samfunnsansvar, er det å fremstå som troverdig viktig. Ethos er et sentralt begrep i denne oppgaven, og grundig gjennomgått i teorien, blant annet gjennom Aristoteles tre bevismidler; ethos, logos og pathos, og Aristoteles tre ethosstrategier; Talerens forstand, personlig karakter og velvillig innstilling. Målet med oppgaven er å kartlegge selskapenes retoriske strategier. Ettersom samfunnet er i utvikling er det behov for å utvikle den retoriske teorien. Med utgangspunkt i hva Anthony Ewing anbefaler selskaper å gjøre for å styrke deres troverdighet, forståes disse som mer moderne ethosstrategier; Uavhengig tredjepart, inngå partnerskap, adoptere aksepterte standarder og innrømme problemer (Ewing 2007: 374-375).

McMillan fremlegger ethos som en måte å rehabilitere selskapers bruk av samfunnsansvar, ved at selskapene kan skape *mutual dwelling places*, steder der selskaper kan gå i dialog med sine interessenter (McMillan 2007). Nettet har derfor blitt presentert i teorien, som et mulig sted der en slik dialog mellom selskapene og interessentene kan oppstå.

3. Metodisk tilnærming

Formålet med dette kapitlet er å redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for å få svar på problemstilling. Det finnes et rikt utvalg av metoder som kan brukes i undersøkelsen av et forskningsspørsmål. Derfor er det viktig å kunne reflektere over de valgene en som forsker tar og være observant på at ulike metoder kaster lys over ulike aspekter (Gentikow 2005: 32-33). Valg av metode avhenger av hva en ønsker å undersøke, hvilke problemstillinger og hvilke ressurser en har til rådighet (Østbye m. fl. 2002: 100). Metoden skal være et hjelpemiddel til å oppnå kunnskap om det fenomenet som undersøkes. I mitt tilfelle, tilføre kunnskap om selskapers kommunikasjon om samfunnsansvar på nett. Jeg bruker to metodologiske tilnærminger for å gi svar på problemstilling, *kvalitativ innholdsanalyse* av selskapenes nettsider og *kvalitative intervju* med ansatte i selskapene.

I første del av kapitlet vil det bli gjort rede for den avgrensingen jeg har gjort med tanke på hvilke selskaper som undersøkes. Deretter følger en gjennomgang av de to metodologiske tilnærmingene. Jeg vil til slutt diskutere den metodiske kvaliteten i oppgaven min og her komme inn på aspekter som validitet, reliabilitet og generalisering.

3.1 Avgrensning av det empiriske felt

3.1.1 Valg av selskaper

Oppgaven min baserer seg på en undersøkelse av noen av de største selskapene i Norge. Jeg har tatt utgangspunkt i Dagens Næringsliv (DN) sin liste over de største norske selskapene fra 2006, og ut fra denne valgt hvilke selskaper jeg ønsker å undersøke (Vedlegg 2). DN ble brukt fordi det er en anerkjent avis, som har publisert lister over Norges 500 største selskaper siden 2001. Selskapene rangeres ut fra omsetning. Jeg har begynt øverst på DN-listen og systematisk arbeidet meg nedover på listen for å få en oversikt over hvilke selskaper som har et eget nettsted. Det viser seg at svært mange av de største selskapene har det. Ettersom jeg ønsker å undersøke noen av de største selskapene har derfor alle de utvalgte selskapene et eget nettsted.

1.oktober 2007 oppsto det en endring i det norske markedet da det var en fusjon mellom Statoil og Hydro, disse lå henholdsvis på første og andre plass på DN sin liste. Jeg bestemte meg for å følge endringene i markedet og undersøker derfor StatoilHydro som ett selskap. Det førte til en forskyvning i den opprinnelige DN-listen. Aker Solutions og eierselskapet Aker Asa kom nå på topp-fem-listen. Da disse selskapene er nært knyttet til

hverandre, valgte jeg å utelukke Aker ASA, fordi det er et eierselskap som er knyttet til mange selskaper, noe som ville gjort undersøkelsen svært omfattende. Utgangspunktet for undersøkelsen baserer seg derfor på en tilpasset DN-liste av noen av de største selskapene i Norge.

1. StatoilHydro ASA
2. Telenor ASA
3. Orkla ASA
4. Aker Solutions ASA
5. Total E & P Norge AS

3.2 Innsamling og behandling av empirisk materiale

Med utgangspunkt i et ønske om å undersøke hvilke retoriske strategier selskaper bruker i deres kommunikasjon om samfunnsansvar på nettet, har jeg valgt å benytte kvalitativ innholdsanalyse og kvalitative intervju. Valg av metode må baseres på den valgte problemstilling, som sier noe om hvilke sider av et fenomen som ønskes undersøkt. Valget står mellom kvalitativ og kvantitativ metode og ulike kombinasjoner av disse. Begrepene kvalitativ og kvantitativ referer først og fremst til egenskapene ved dataene som samles inn og analyseres, som igjen baserer seg på hvilke problemstillinger som ønskes utforsket. Kvalitativ metode egner seg best der problemstillingen krever analytisk beskrivelse av de fenomene som undersøkes. En kvantitativ tilnærming kjennetegnes av at problemstillingen handler om ulike former for statistiske generaliseringer (Grønmo 2004: 129-131). Ingen av metodene er bedre eller mer vitenskapelig enn den andre. De står ikke i et konkurranseforhold til hverandre. Det er hva en forsker ønsker å undersøke, altså problemstillingen, som må være utgangspunktet for metodevalg. Det er ikke slik at en av metodene alltid vil være best uansett hva en undersøker. Det handler om å ha et gjennomtenkt metodevalg som kan belyse den aktuelle problemstillingen.

Jeg vil undersøke tekstene på nettstedet til noen av de største selskapene i Norge. Det inkluderer års- og samfunnsansvarsrapporter som ligger tilgjengelig på nettsidene. Utover dette har jeg også valgt å utføre kvalitative intervjuer for å få ytterligere informasjon fra selskapene som kan bidra til å gi svar på min problemstilling. Jeg har valgt denne kombinasjonen fordi jeg har tro på at disse metodene kan utfylle hverandre, og gi meg et best mulig utgangspunkt for å kunne svare på problemstillingen min.

3.2.1 Kvalitativ innholdsanalyse

En kvalitativ innholdsanalyse kan i utgangspunktet benyttes i undersøkelsen av alle typer dokumenter, men brukes som oftest i undersøkelsen av dokumenter med et verbalt innhold, da enten i muntlig eller skriftlig form (Grønmo 2004: 187). Et av kjennetegnene ved kvalitativ innholdsanalyse er at innholdet krever tolkning. I min oppgave er jeg på jakt etter hvilke retoriske strategier selskaper bruker. Det krever at jeg i mitt møte med innholdet på selskapenes nettsted må vurdere og tolke dette materialet. Problemstillingen min krever med andre ord at jeg må gjøre en vurdering av selskapenes bruk av retoriske strategier, og det kan ikke umiddelbart kvantifiseres. Jeg mener derfor at en kvalitativ innholdsanalyse kan gi svar på problemstillingen om hvilke retoriske strategier selskapene benytter.

Når en skal foreta en kvalitativ innholdsanalyse er det viktig å avklare hva som skal være selve fokus for oppgaven, altså hvilke *tema* og hvilke *type tekster* en ønsker å undersøke (Grønmo 2004: 189). Mitt tema er samfunnsansvar, og mer konkret hvilke retoriske strategier selskapene bruker på nett. Retorikk kan, som tidligere nevnt i teorikapitlet, brukes i mange former blant annet gjennom tekst og bilder. Jeg har valgt å konsentrere meg om tekstene på selskapenes nettsted. Oppgaven min består derfor ikke av analyser av fotografier som selskapene har lagt ut. Hva et fotografi av et smilende barneansikt eller hva bakgrunnsfargen grønn kan bety, vil jeg altså ikke komme inn på. Jeg tar utgangspunkt i tekstene som selskapene har publisert og ut fra disse undersøker jeg hvilke retoriske strategier selskapene anvender. Årsaken til at jeg utelukkende har valgt å fokusere på tekst, er fordi omfanget av nettsider er stort og det ville vært svært ressurskrevende å inkludere både tekst og bilde. En undersøkelse av samspillet mellom tekst og bilde kunne vært interessant. Det hadde vært gjennomførbart om jeg undersøkte et eller to selskaper. Jeg har i stedet valgt å undersøke fem selskaper og konsentrert meg om det tekstuelle.

Jeg har i en tre ukers periode i begynnelsen av 2008 gått gjennom alle selskapenes nettsider. Fordi problemstillingen min omhandler et felt som i liten grad er utforsket har prosessen med å komme frem til svar på den, på mange måter vært preget av en eksplorativ tilnærming. Jeg begynte gjennomgangen av nettsidene med å få et overblikk over selskapenes bruk av nettet i deres kommunikasjon om samfunnsansvar, og forsøkte så å plassere dette i forhold til hva den utvalgte teorien sier om samfunnsansvar. Jeg har ved senere tidspunkt vært inne og kikket på selskapenes nettsider for å se om det har skjedd endringer som kan være interessant for oppgaven. Enkelte av nettsidene til selskapene har stått helt uforandret, men Aker Solutions kom med en ny samfunnsansvarsrapport kalt *Face Value*. Jeg valgte å inkludere denne rapporten i min undersøkelse. En kan gjerne si at dette

kan skape troverdighetsproblemer, ved at oppgaven baserer seg på datamaterialet fra flere tidsperioder. At nettet er i stadig endring er en av utfordringene ved å undersøke nettet. For å øke troverdigheten til forskningen har jeg i litteraturlisten vært nøye med å føre opp når jeg har vært inne på selskapenes nettsider.

3.2.2 Kvalitativt intervju

Foruten innholdsanalyse av selskapenes nettsted, har jeg også foretatt kvalitative intervju med ansvarlige i selskapenes kommunikasjonsvirksomhet, for på denne måten å kontekstualisere analysen av tekstene på nettet. Det er vanlig å skille mellom tre ulike typer kvalitative intervju: ustrukturert, semistrukturerte og strukturert (Østbye m. fl. 2002: 101-102). Jeg har valgt å utføre semistrukturerte intervju. Den type intervju kjennetegnes av at forskeren tar utgangspunkt i en intervjuguide, som gir en oversikt over hvilke tema og ofte også konkrete spørsmål forskeren ønsker svar på. Innholdsanalysen kan hovedsakelig vise hvilke retoriske strategier selskapene bruker, mens intervjuene mine i større grad kan gi svar på hvorfor disse brukes. Formålet med intervjuet var å få informantene til å reflektere over de valgene som har blitt gjort når det gjelder hvordan selskapene kommuniserer om samfunnsansvar på nett.

Årsaken til at jeg har valgt semistrukturert intervju var for å få kombinasjonen av å være godt forberedt i form av å ha en intervjuguide, samtidig som jeg ønsket å la informanten få mulighet til å fritt assosiere og fortelle rundt disse spørsmålene. Jeg har definert spørsmål basert på de temaene som jeg ønsker å komme inn på, men gir informantene stort spillerom i forhold til hvordan de ønsker å svare på spørsmålene. Svaralternativene er ikke fastsatt for å kunne passe inn i Ja/Nei tabell. Ved å la informantene reflektere slik, opplevde jeg at de i noen tilfeller begynte å svare på spørsmål som jeg hadde tenkt å stille senere i intervjuet. Jeg opplevde derimot ikke dette som et problem, og stokket om på spørsmålene i forsøk på å følge informantenes assosiasjoner. En fare med semistrukturerte intervju er at spørsmålene kan bli for åpne og på denne måten feiltolkes av informantene. Dette opplevde jeg med en informant, som forsto spørsmålet på en annen måte enn jeg i utgangspunktet hadde tenkt. Etter en rask konkretisering av hva jeg egentlig lurte på, fløt imidlertid intervjuet videre.

3.2.2.1 Valg av informanter

I min undersøkelse var det viktig å få kontakt med ansatte i selskapene som hadde kunnskap om det aktuelle temaet. Ettersom hovedfokuset i min oppgave er samfunnsansvar på nett,

tok jeg kontakt via telefon med den øverste informasjons- eller kommunikasjonsansvarlige i selskapet. Jeg synes at det var best å starte øverst i selskapets hierarki og la disse eventuelt henvise meg til andre ansatte som har kunnskap på området. Etter en innledende telefonsamtale sendte jeg selskapene en kort e-post med ytterligere informasjon om prosjektet. Responsen fra selskapene var svært positiv og innen tre uker fra jeg tok kontakt fikk jeg intervjuavtaler. Noen ønsket å stille opp selv, mens andre delegerte ansvaret videre. For å få mest mulig tid til selve intervjuene, var det praktisk å møte informantene på deres arbeidsplass. Jeg fikk også inntrykk av det var noe informantene selv ønsket. Alternativet hadde vært å møtes et sted på Blindern eller eventuelt i et annet mer "nøytralt" miljø. Intervjuene foregikk på lukkede møterom, og hadde en varighet på cirka 1 time.

I utgangspunktet har seks personer blitt intervjuet i forbindelse med denne undersøkelsen. Men da sitatsjekkene ble sendt ut til informantene, ønsket Telenor å få en bekreftelse på at oppgaven skulle klausuleres. Dette kom svært overraskende på meg fordi jeg selv følte at jeg hadde vært veldig tydelig overfor selskapet i hvilke sammenheng intervjuene ville bli brukt. Jeg ble også overrasket fordi informasjonen som kom fram i intervjuene ikke kan sies å stille informantene eller Telenor i et dårlig lys. Jeg ga Telenors informanter, i likhet med de andre informantene, frihet til å endre på sitatene. Informantene ønsket til tross for dette fremdeles en klausulering. Det kan derfor se ut til at det ikke er selve innholdet i sitatene som gjør at Telenor ønsket en klausulering av oppgaven, men generelt at Telenor ikke ønsker åpenhet rundt disse spørsmålene. Jeg har valgt å holde oppgaven åpen og dermed ikke brukt Telenorintervjuene.

Videre vil jeg presentere en liste over personene som er intervjuet og deres stillingstittel da jeg intervjuet dem. Informantene har fått mulighet til å lese gjennom og godkjenne sitatene som brukes i denne oppgaven.

- Ole Kristian Lunde, Kommunikationsdirektør i Orkla, Intervjuet 26.2.2008
- Karen Romer, Vice President Corporate Communications i Aker Solutions, Intervjuet 28.2.2008
- Anders Ystad, Redaktør av Bærekraftsrapport 2007 i StatoilHydro, Intervjuet 3.3.2008
- Bjørn Arne Næsgaard, Manager Public Affairs i Total E & P Norge, Intervjuet 7.5.2008

Alle informantene arbeider med samfunnsansvar og kommunikasjon, de er derfor alle kvalifisert til å uttale seg på vegne av selskapene de representerer. En av informantene var veldig påpasselig med å understreke sin mangel på kompetanse som fagperson.

Arbeidsoppgavene til informanten var først å fremst redigering av det faglige og vedkommende var selv ingen ekspert innen et fagområde. Fordi jeg skriver om hvordan selskapene velger å formidle sitt forhold til samfunnsansvar, altså hvilke retoriske strategier selskapene bruker i sin kommunikasjon, viste det seg at informantens arbeidsoppgaver handlet konkret om det jeg ønsker å undersøke. Jeg hadde ikke behov for å snakke med en fagperson i selskapet som vet alt om giftige miljøgasser, for å kunne svare på problemstillingen min. Jeg hadde behov for å snakke med de som tenker strategisk kommunikasjon. Usikkerheten til informanten var da basert på at jeg ikke hadde fått klart nok fram hva jeg ønsket at intervjuet skulle handle om.

3.2.2.2 Bruk av diktafon

Intervjuene ble tatt opp ved hjelp av diktafon, noe som også ble godkjent av informantene før intervjuet. Ettersom jeg bruker direkte sitater i oppgaven, er opptaksutstyr den eneste måten å få nøyaktige gjengivelse av hva som faktisk ble sagt under intervjuene. Dette kommer både forsker og informant til gode. Forskeren får gjennom transkribering en svært god oversikt over materialet, samtidig som sitatene blir korrekte. Hvis det viser seg at intervjupersonen føler seg misforstått eller eventuelt mener at sitatet ikke stemmer, kan dette raskt kontrolleres ved å lytte til opptaket.

En viktig metodisk problemstilling er hvordan intervjupersonen blir påvirket av meg som intervjuer og bruken av diktafon under intervjuet. Informantene mine jobber til daglig med kommunikasjon, og er vant til å kommunisere med sine interessenter. Jeg opplevde derfor ikke at diktafonen var til direkte hinder for å få informantene i tale under intervjuet. At intervjuet blir tatt opp, vil selvfølgelig påvirke intervjuet ved at informanten er observant på at ens egne uttalelser blir festet til bånd. En uformell samtale i heisen kunne kanskje fått frem mer personlige tanker hos den enkelte, men samtidig ville denne samtalen vært vanskeligere å bruke i et forskningsøyemed. Det hadde vært svært enkelt for informanten i ettertid å komme og si at: "nei, det var ikke det jeg sa". Ord mot ord skaper ikke stor troverdighet til forskningsarbeidet. Samtidig består samtaler i stor grad av tolkning av hva den andre personen egentlig sier, intervjueren kunne her gjort tolkninger som informanten ville vært helt uenig i. Diktafonen kan derfor være med på å styrke metodens reliabilitet, ved at en har hele intervjuet ord for ord (Østbye m. fl. 2002: 120).

3.3 Metodisk kvalitet

Skandinavisk mediebruksforskning var frem til 1980-tallet preget av kvantitative metoder. Med humanistenes inntog tidlig på 1980-tallet ble derimot kvalitative metoder mer vanlige,

det førte til en kamp mellom de to metodene. Begge metodene gikk ut med hard kritikk mot hverandre, kvalitativ metode ble i den heteste fasen totalt avvist, mens andre mente at det var best å kombinere de to metodene (Gentikow 2005: 35). Årsaken til den harde kritikken mot kvalitativ metode tok utgangspunkt i spørsmålet om metodisk kvalitet. I diskusjonen om metodisk kvalitet har kvalitative studier blitt kritisert for sin mangel på validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Å vurdere forskningens validitet og reliabilitet, og peke på eventuelle svakheter ved egen forskning mener jeg er viktig aspekter i både kvantitativ og kvalitativ forskning. Jeg vil derfor ta for meg min egen undersøkelse og vurdere min egen bruk av metode og hvilke begrensninger den har.

3.3.1 Validitet

Validitet har å gjøre med gyldigheten til det innsamlede forskningsmaterialet. Er data og analyse relevante i forhold til problemstillingen? Har forskeren samlet inn et tilstrekkelig materiale for å kunne gi svar på problemstillingen? Ved å benytte to ulike metodiske tilnærmingsmåter foretar jeg en metodisk triangulering. Det kan være en fordel ved at jeg kompensere for eventuelle svakheter som enten innholdsanalysen eller intervjuene ville hatt om de sto alene. En slik triangulering kan også være med å styrke forskningens validitet ved at jeg kombinerer ulike tilnærmingsmåter for å belyse problemstillingen min (Østbye m.fl 2002: 121). Når to ulike metoder frembringer de samme funnene, er dette mer overbevisende enn om analysen bare er basert på en metode. En svakhet med min oppgave er at det er begrenset metodetriangulering, ettersom intervjuene med Telenor ikke er blitt brukt i oppgaven. Det hadde helt klart vært bedre om også betraktningene fra informantene i Telenor hadde blitt inkludert. At disse utelukkes er ingen ideell løsning med tanke på metodens validitet.

På et mer overordnet plan kunne jeg kanskje ha intervjuet flere fra hvert av selskapene og på denne måten sett om det fantes motstridene tanker om og forståelse av selskapenes bruk av retoriske strategier. Det er alltid fare for at forskeren har få informanter. Dette gjør at det kan stilles spørsmål ved om materialet som er samlet inn er tilstrekkelig til å kunne svare på problemstillingen. Jeg er derimot ikke så sikker på at flere informanter nødvendigvis hadde ført til en mer fruktbar diskusjon i forhold til min problemstilling. Oppgaven baserer seg på et lite utvalg av informanter, og en kan kanskje si at dette kan begrense analytisk kompleksitet, men Gentikow påpeker at kvalitative studier bør fokusere på å gå i dybden, fremfor i bredden (Gentikow 2005: 36).

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om undersøkelsens pålitelighet. Dette har å gjøre med ”/.../ kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data” (Østbye m.fl 2002: 40). Hvis en måling gjentas flere ganger og en kommer fram til det samme, har undersøkelsen høy grad av reliabilitet (forutsatt at en måler det samme). En utfordring i forhold til kvalitative studier og reliabilitet, er at denne type studier inneholder et subjektivt element, ved at de preges av forskerens fortolkninger. Undersøkelsen min har da i utgangspunktet et reliabilitetsproblem, ved at jeg gjør egne tolkninger. En særlig utfordring i forhold til reliabilitet er at jeg undersøker nettet som stadig er i endring. Som følge av dette vil en innholdsanalyse av nettsidene være vanskelig for andre å etterkontrollere, ettersom innholdet kan ha forandret seg og ikke lengre er offentlig tilgjengelig. ”/.../ one cannot capture the World Wide Web in a snapshot. It is always in a state of flux and so the results of a time-bound research project will inevitably be outdated before the project is finished” (Pollach 2003: 286). At et nettsted endrer seg underveis i forskningsprosjektet er utenfor forskerens makt til å gjøre noe med. For å øke reliabiliteten viser jeg hele tiden til utdrag av selskapenes tekster og sitater fra intervjuene i analysen, slik at leseren selv kan få gjøre egne tolkninger av disse og på bakgrunn av det vurdere om de er enige i mine betraktninger (Bergström & Boréus 2000: 37). Samtidig redegjør jeg i teorien for en rekke begreper fra retorisk teori. Det kan gjøre det enklere for andre å vurdere mine tolkninger og gjøre egne.

3.3.3 Generalisering

Generaliserbarhet går på om funnene fra analysen er allmenngyldige. Kan resultatene fra undersøkelsen generaliseres? (Østbye m. fl. 2002; Gentikow 2005). Funnen i denne undersøkelsen kan på ingen måte generaliseres til å gjelde alle store, mellomstore eller små selskaper, men det er heller ikke formålet med undersøkelsen. Gentikow argumenterer for at det er lite hensiktsmessig å stadig beklage at kvalitativ metode ikke kan oppnå en slik generalisering, fordi kvalitative studier sjelden har et stort nok utvalg av informanter. Gentikow hevder at idealet for kvalitative studier derfor bør endres. ”/.../man [bør] kanskje innta en mer offensiv holdning, og eksempelvis hevde at en av de største kvalitetene ved kvalitativ metode nettopp består i at den tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet” (Gentikow 2005: 63). Gentikow mener at det er mer hensiktsmessig å bytte ut idealet om generaliserbarhet med analytisk kompleksitet og på denne måten heller fremheve og påpeke det at kvalitative studier undersøker komplekse fenomener som ikke har som mål å komme frem til en Sannhet. Konklusjoner fra kvalitative

studier bør derfor heller prøve å vise fenomenenes kompleksitet og fremheve at det er rom for diskusjon, istedenfor å unnskyld seg eller prøve å fremstille forskningen som mer allmenngyldig enn det den egentlig er (Ibid: 63). Jeg er enig med Gentikows betraktninger, men samtidig vil jeg påstå at utfra kvalitative studier kan en generalisere, men på ingen måte statistisk generalisere (Østbye et.al 2002: 241). Når det gjelder kvalitative studier som min, må generalisering i stedet handle om at analysen av hvilke retoriske strategier selskapene benytter og den tolkningen som ligger til grunn, kan være relevant for andre prosjekter (Thagaard 2002: 169-170). Funnene mine kan ikke si noe om alle norske selskapers bruk av retoriske strategier. Det må ytterligere undersøkelser til for å få et mer helhetlig bilde. Men min undersøkelse kan brukes som et utgangspunkt for videre forskning og er på den måten allmenngyldig.

4. Samfunnsansvar på nett

Problemstillingen min handler om hvilke retoriske strategier selskapene benytter i deres kommunikasjon om samfunnsansvar på nett. Hva betyr det egentlig for selskapene å ta samfunnsansvar og hvilke begreper benytter selskapene i sine refleksjoner om samfunnsansvar? Ettersom jeg undersøker nettsidene til selskapene ønsker jeg å få en forståelse av hvilke rolle nettstedet egentlig har for kommunikasjon om samfunnsansvar. Anser selskapene nettstedet deres som viktig?

Ved å få innsikt i konteksten som problemstillingen min står i, altså få kunnskap om hvilke forhold selskapene har til samfunnsansvar, kan vi oppnå forståelse for selskapenes valg av retoriske strategier. Sagt med andre ord; hvordan selskapene forstår samfunnsansvar og hvilke forhold de har til nettet som kommunikasjonsteknologi kan også ha følger for hvilke retoriske strategier de velger å bruke i deres kommunikasjon om samfunnsansvar på nett. Videre vil jeg undersøke hvordan selskapene forstår samfunnsansvar og hvordan de kommuniserer på nett.

4.1 StatoilHydro

På StatoilHydro sitt nettsted, www.statoilhydro.com, er en av overskriftene på første siden "*Miljø og samfunn*", det er altså selskapets inngangsport til samfunnsansvarlige temaer. Det skal kun et klikk til for å få tilgang til informasjon om selskapets samfunnsansvar. Videre kan brukeren klikke seg inn på temaer som *Miljø, Samfunn, Sikkerhet, Helse og arbeidsmiljø, Sikring, Aktuelle tema, Bærekrafttrapport 2007, Bærekrafttrapport*. StatoilHydro har siden 2001 årlig gitt ut en ikke-finansiell rapport kalt Bærekrafttrapport. Selskapet har valgt å trykke opp rapporten *Bærekrafttrapport 2007* i papirformat, i tillegg til å publisere denne på nettstedet. Under *Samfunn*, forteller StatoilHydro mer om hvilke forståelse selskapet har av samfunnsansvar og hvilke prinsipper det arbeides etter:

Vår tilnærming

- Vi bidrar til bærekraftig utvikling med utgangspunkt i vår kjernevirksomhet i de landene vi arbeider i.

Vi forplikter oss til å

- Foreta valg basert på hvordan de virker inn på våre interesser og på interessene til våre vertssamfunn
- Sikre åpenhet, antikorrupsjon og respekt for menneskerettigheter og arbeidslivsstandarder

- Skape positive ringvirkninger fra vår kjernevirksomhet for å støtte utviklingsambisjonene til våre vertssamfunn (StatoilHydro 2007a, 2 og 3 avsnitt)

Redaktør for Bærekraftrapport 2007, Anders Ystad, bekrefter under intervjuet at selskapet bruker betegnelsen bærekraftig utvikling som paraply for det ansvaret selskapet tar.

Selskapet bidrar til bærekraftig utvikling ved å ta ansvar for miljø og klima, mennesker og bedrift, og samfunn. Bærekraftig utvikling tas ut fra deres kjernevirksomhet. Selskapet har valgt å ikke kommunisere om sponsing i forbindelse med deres samfunnsansvar. På spørsmål om hva som er årsaken til at StatoilHydro vil bidra til en bærekraftig utvikling, forteller Ystad at;

Det er et moralsk imperativ at selskaper som tar mye plass, utnytter ressurser, har mange ansatte, og står for klima-, miljøutslipp skal ta ansvar for at vi også bringer utviklingen i en positiv retning. Videre er bærekraft også knyttet til et forretningsrasjonale – for å overleve som selskap må man ta dette innover seg og omstille bedriften til realitetene./.../ La det bare være sagt, bærekraftig utvikling begynner for oss om å sikre vår langsiktige eksistens. Hvis ikke vi klarer å forbli attraktive for aksjemarkedet kan ikke vi gjøre en innsats for å begrense utslipp over tid fordi vi ikke vil kunne overleve. Vi må finne balansegangen mellom langsiktige investeringer i en bærekraftig fremtid på den ene siden, og god forvaltning av våre eieres investeringer på den andre. Så vår første prioritet er at vi skal ha en fornuftig avkastning på våre investeringer (Ystad, intervju 3.3.2008).

På den ene siden er altså samfunnsansvaret drevet av en følelse av plikt overfor samfunnet, fordi de er en stor aktør. På den annen side ligger det en sterk egeninteresse i bunn ved at motivene for å ta samfunnsansvar er basert på et ønske om legitimering og profit.

Legitimering i form av at selskapet er avhengig av å møte interessentenes forventninger hvis de skal overleve på sikt og profit ved at samfunnsansvar kan øke selskapets lønnsomhet og konkurransefortrinn (Brønn & Vidaver-Cohen 2008). Samtidig påpeker Ystad at lønnsomhet er selskapets første prioritet. Ystad forteller videre at nettstedet er en svært viktig kanal for kommunikasjon om samfunnsansvar:

Helt åpenbart, for det første når vi jo potensielt et mye større publikum også utenfor våre distribusjonslister. Det gir i tillegg langt mindre begrensninger på innholdet rent kvantitativt, og det åpner for nye muligheter med flermediale uttrykk, slik som film og animasjoner for å forklare vanskelige tekniske løsninger etc. /.../ Internettversjonen blir den fulle rapporten, mens papirrapporten fra 2007 var et lite utsnitt av bærekraftsutfordringer og muligheter (Ystad, intervju 3.3.2008]

Selskapet er altså fornøyd med de mulighetene som nettet gir med tanke på kapasitet og muligheter for å bruke flere uttrykksformer, men velger i tillegg å trykke opp bærekraftrapporten.

Vi velger å gjøre det nå. Vi kommer til å gjøre en kontinuerlig evaluering, kanskje vi bare skal bruke internett i fremtiden. Det er jo ikke spesielt bærekraftig å sende ut tonnevis med papir til folk som kanskje ikke leser det, særlig når de som vil lese det kan laste det ned fra nettet og i tillegg bare få det de vil (Ystad, intervju 3.3.2008).

Selv om StatoilHydro velger å trykke opp Bærekraftrapport 2007 vil jeg si at selskapet benytter nettstedet som en bærende plattform i deres kommunikasjon, fordi informasjonsmengden på nettsidene er mye større enn det som er i den trykte rapporten. Rapporten blir derfor bare en kortversjon av det som finnes på nettsidene.

4.2 Telenor

Telenor publiserer all informasjon om samfunnsansvar på nettstedet deres, og gir ikke ut trykte rapporter. På nettstedet www.telenor.no blir vi på første siden presentert for tre valg: *Privat, Bedrift*, eller *Om Telenor*. Klikker vi på *Om Telenor* får vi opp en rekke alternativer, deriblant "*Samfunnsansvar*". Her forklarer selskapet hvordan de forstår samfunnsansvar. "Vår tilnærming til samfunnsansvar baserer seg på to hovedprinsipper: Vi ønsker å drive virksomhet på en ansvarlig måte, og å bringe fordelene ved mobilkommunikasjon til flere mennesker." (Telenor 2008a, 1.avsnitt). Videre forteller selskapet at; "I Telenor har vi forpliktet oss til å utføre alle våre aktiviteter på en ansvarlig måte. I praksis betyr dette at vi skal være en ansvarlig arbeidsgiver, drive virksomheter med integritet og ta ansvar for påvirkningen vi har på miljøet." (Telenor 2008b, 1.avsnitt). Videre fra førstesiden kan vi klikke oss inn på *Ansvarlig forretningspraksis, Bidrag til samfunnet, Miljø, Trygge produkter og tjenester, Rapportering, Priser og utmerkelser, Internasjonale tiltak, Samarbeidspartnere, og Kontakt* oss.

Under *Bidrag til samfunnet* uttaler president og CEO Jon Fredrik Baksaas at; "I alle våre markeder ønsker vi å gi tilgang til fordelene ved mobilkommunikasjon til så mange mennesker som mulig /.../" (Telenor 2009a, 1.avsnitt). Gjennom selskapets forståelse av samfunnsansvar og Baksaas egne kommentarer, kan det se ut til at Telenor i stor grad velger å fokusere på hvordan selskapets kompetanse innen kommunikasjon kan være en fordel for de landene selskapet opererer i. Som StatoilHydro velger Telenor å ta samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet, og knytter derfor ikke deres sponsorvirksomhet direkte til samfunnsansvar (Grafström et. al 2008). Selskapets forståelse av samfunnsansvar skiller seg

på denne måten ut fra en vanlig oppfattelse om at samfunnsansvar er det samme som å drive veldedighet eller bistand, altså gi pengegaver til gode formål (Post et. al i Clark 2000: 46). Telenor tar samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet, samtidig som selskapet styrker deres posisjon i markedet. Et eksempel på det er Telenors sterke posisjon i telekom-markedet i Bangladesh, hvor selskapet eier 62 % av Grameenphone, som er landets største mobilleverandør og hvor kundebasen i 2007 vokste med hele 53 % (Telenor 2008c, 1 og 3 avsnitt). Foruten at Telenor da tilbyr Bangladesh de fordelene mobilkommunikasjon har, sikres også Telenor en sterk posisjon i telekom-markedet i Bangladesh. Det gjør at selskapet er svært konkurransedyktige hvis eventuelle andre selskaper ønsker å prøve seg på det samme markedet. Selskapets begrunnelse for å ta samfunnsansvar er en blanding av følelse av plikt, samt egeninteresse i form av at selskapet tjener penger og styrker sitt konkurransefortrinn. Som hos StatoilHydro er motivet for å ta samfunnsansvar basert på legitimitet og profitt (Brønn & Vidaver-Cohen 2008).

Telenor trykker ikke opp egne samfunnsansvarsrapporter, men har valgt å bruke nettet som deres bærende plattform for kommunikasjon om samfunnsansvar. Som eneste selskap i undersøkelsen, benytter Telenor blogg. På Telenor.no opplyser selskapet om bloggen og henviser til Telenor.com, der traineebloggene er tilgjengelig (Telenor 2007). Traineeene i Telenor har hver sin blogg hvor de forteller om hverdagen sin. Her forteller de om alt fra arbeidsoppgaver, reiseskildringer, til mer personlig informasjon som at de er blitt syke. Responsen til bloggene er positiv, folk som skriver inn gir uttrykk for at de synes det er spennende å høre om hva traineeene gjør, og gir også traineeene råd om hva de bør foreta seg på de ulike destinasjonene som de reiser til. Bloggen åpner for en umiddelbar to-veis kommunikasjon mellom selskapets ansatte og brukerne, og er et godt eksempel på hvordan selskaper kan gå i dialog med interessentene ved å bruke nettets muligheter. Bloggen åpner for den dialogen og det felles rommet for utveksling av tanker som litteraturen anbefaler (McMillan 2007; Morsing & Schultz 2006). Telenor velger å interagere med interessentene istedenfor å utelukkende informere. Ved å gjøre dette viser de også at de har kunnskap om de egenskapene nettet gir i forhold til sjangere. En slik sjangerbevissthet underbygger Telenor sitt ønske om å fremstå som et innovativt selskap.

4.3 Orkla

På Orklas nettsted blir brukeren på første siden presentert for en rekke valg, deriblant *Samfunnsansvar*. Orkla legger vekt på å fortelle om ulike interessenter som *kunder, eiere, leverandører og storsamfunnet*. I tillegg tar de for seg temaer som *sponsing, Global Compact,*

mål og verdier, og miljø. Selskapet har både en Miljørapport 2007 og en Bærekraftigrapport 2007, i tillegg til en årsrapport. På nettstedet forsøker selskapet å forklare hva som egentlig menes med samfunnsansvar:

Corporate Social Responsibility", "Sustainability" og "Corporate Governance" er ikke entydige begreper, men kan oppsummeres i et økende ønske fra alle interessenter om ansvarlighet og økt innsyn i bedriftens policies, holdninger, regelverk og praksis særlig innen foretaksetiske temaer. (Orkla 2008a)

Samfunnsansvar for Orkla dreier altså om å opptre ansvarlig overfor selskapets interessenter. Dette bekrefter også kommunikasjonsdirektør i Orkla, Ole Kristian Lunde; "Samfunnsansvar dreier seg om å opptre ansvarlig overfor bedriftens interessenter, enten du snakker om eiere, egne ansatte, kunder eller leverandører" (Lunde, intervju 26.2.2008). Videre forteller han at Orkla tar samfunnsansvar ut fra et internt ønske og et eksternt press.

Det er ganske mange drivkrefter som sørger for at det er et trykk, et fokus på samfunnsansvar og bærekraft i Orkla. Det er nok summen av et internt ønske og et eksternt press som totalt sett driver dette videre, tenker jeg, må være såpass ærlig at en sier at det er litt begge deler (Lunde, intervju 26.2.2008)

Samtidig påpeker han at den interne verdien av å ta samfunnsansvar står sterkt; "Jeg tror at ansatte i stigende grad er opptatt av å identifisere seg med bedriftens verdier. Det er veldig få som ønsker å jobbe for en 'smågrisete shortcut-bedrift' som kutter svinger og fremstår som oversmart" (Lunde, intervju 26.2.2008). Hovedårsaken til at Orkla tar samfunnsansvar baseres da på et legitimitetsmotiv, ettersom at selskapet ønsker å møte interessentenes forventninger (Brønn og Vidaver-Cohen 2008). Motivasjonen bygger på en egeninteresse der samfunnsansvar brukes for å fremstille seg som et attraktivt selskap å arbeide for. Men jeg vil også si at motivasjonen bygger på en pliktfølelse fordi som Lunde sier "/.../ det er en slags refleks i kulturen her" (Lunde, intervju 26.2.2008). Selskapet har vært samfunnsansvarlig i en rekke år, de har bare ikke brukt termen samfunnsansvar tidligere. For Orkla handler altså samfunnsansvar først og fremst om å pleie forholdet selskapet har med egne ansatte, og har ikke et uttalt profittmotiv som vi har sett hos enkelte av de andre selskapene.

Lunde forteller videre at nettsidene er selve hovedkanalen for kommunikasjon om samfunnsansvar.

Ja, jeg vil si det; i dag er det trolig den viktigste kanalen vi har mot alle målgrupper. Vi ser også at nettet i økende grad erstatter papiret, eksempelvis som med miljørapporten. På et tidspunkt spurte vi brukerne våre i en undersøkelse; vil dere fortsatt ha miljørapporten på papir eller holder det at den ligger på Internett? Og da var det ganske unisont at nei det var like greit, hvis de fant det der og det var å jour det som lå der, så var det akkurat like godt (Lunde, intervju 26.2.2008)

På grunnlag av dette har Orkla valgt å slutte å sende ut miljørapporten til sine aksjonærer og publiserer heller denne på nettstedet. Samtidig gir Lunde uttrykk for at nettet kan brukes mer.

Jeg vil si at vi bruker det nok for lite. Vi er helt i starten av noe som kommer til å ta av fremover. Vi har 300.000 sidevisninger i måneden. Hvis vi kunne engasjerer noen av disse besøkende, er jeg sikker på at vi vil få en stødig tilbakemelding på hvordan vi kan gjøre nettsidene våre bedre. Egentlig kan jeg ikke si hvorfor ikke vi for lengst har tatt i bruk dette, det burde vi ha gjort (Lunde, intervju 26.2.2008).

Jeg vil si at Orkla benytter nettstedet som en bærende plattform i kommunikasjon om samfunnsansvar ettersom andre publikasjonsformer er blitt valgt bort.

4.4 Aker Solutions

På Aker Solutions sin førsteside på www.akersolutions.com, må brukeren klikke seg inn på *Media*, deretter *Publications*, for så å klikke på *Magazines*, for å få tilgang til selskapets corporate responsibility (CR) report *Face Value*. I rapporten forteller selskapet om deres samfunnsansvarlige prinsipper; *People, Environment, Integrity* og *Community*. Selskapet forteller at de er opptatt av ansattes helse og sikkerhet, og å realisere medarbeidernes potensial. Foruten dette er selskapet opptatt av å minimere negativ effekt på miljøet, holde høy etisk standard og bidra til et trygt og stabilt samfunn (Aker Solutions 2009: 15). Selskapet forteller også under *Community* hvordan de investerer i samfunnsprosjekter, og inkluderer med dette finansiell støtte til organisasjoner og prosjekter som en del av deres samfunnsansvar. På spørsmål om samfunnsansvar er viktig for Aker Solutions, uttaler Karen Romer visepresident for selskapets kommunikasjon at:

It is important for many reasons/.../ you can't afford *not* to be the preferred employer, as the market for resources is so competitive. History demonstrates time and time again that people will stay longer with a company they feel proud of (Romer, Intervju 28.02.2008).

Romer gir altså uttrykk for at selskapet opplever det som et krav fra interessenter, som ansatte, å ta samfunnsansvar. Mangel på samfunnsansvar vil gjøre det vanskeligere for selskapet å rekruttere ansatte. Aker Solutions tar da samfunnsansvar ut fra et legitimitetsmotiv, ved at selskapet ønsker å oppfylle interessentenes forventninger (Brønn & Vidaver-Cohen 2008). På denne måten kan en si at samfunnsansvaret blir tatt ut fra en egeninteresse, i form av at det kan tiltrekke seg ansatte. På den annen side påpeker Romer at det også ligger en pliktfølelse i bunn; "a sense of duty [because] we are a large global citizen. What we do have an affect on many people" (Romer, intervju 29.2.2008).

Aker Solutions har ikke en egen samfunnsansvarseksjon på nettstedet sitt, slik som StatoilHydro, Telenor og Orkla. Brukeren må derfor navigere seg gjennom flere sider, og bruke mer tid på å finne fram til informasjon. Ved å legge samfunnsansvarsrapporten under *Media* får en også inntrykk av at rapporten kun er til for å skape et godt bilde av selskapet i et markedsøyemed. Det oppleves som noe rart at selskapet forteller om selskapets tiltak i forhold til HMS, samt visjoner og verdier under *About us*, men ikke kommer inn på samfunnsansvar. En skulle tro at samfunnsansvar er sterkt knyttet til selskapets verdier. Romer erkjenner at nettsidene ikke er så gode som de kan være:

We have not been as good as we should be on our Internet pages. We are in the process of upgrading them /.../we are planning to add a CR section to the Internet pages to make it easier for people to find out, not just what we published in a report one year ago, but also about other projects we have ongoing (Romer, Intervju 28.2.2008)

Konsekvensen av nettstedets noe rotete oppbygging gjør at selskapet mister en ypperlig mulighet for direkte kontakt med interesserte interessenter. En av utfordringene med nettet, er at designet på nettsidene påvirker besøkendes inntrykk av selskapet (Kent et. al 2003: 74).

4.5 Total E & P Norge

Total E & P Norge bruker aldri begrepet sosialt ansvar, samfunnsansvar, CR eller CSR verken på nettstedet, i årsrapporten eller i rapporten Miljøredegjørelse 2007. Total E & P Norge har heller ikke gjort Total Gruppens samfunnsansvarsrapport tilgjengelig på nettstedet. På nettstedets forside kan brukeren lese en kort tekst om Total E & P Norge som *Ansvarlig operatør*, der står blant annet; "Bærekraftig utvikling innebærer å dekke dagens behov uten å sette fremtidig generasjoners evne til å dekke sine behov i fare (Total E&P Norge 2008a).

Foruten denne korte teksten på forsiden, kan brukeren også klikke seg videre inn på *Helse, miljø og sikkerhet*, hvor administrerende direktør Martin Tiffen skriver at:

Vi er et ansvarlig og samvittighetsfullt selskap og:

- Vi vil arbeide som en integrert del av det norske samfunnet for å oppnå kontinuerlig forbedring og en bærekraftig utvikling
- Vi drives av en felles ambisjon om å oppfylle egne og kunders behov mht. kvalitet, pålitelighet og sikkerhet
- Vi ser det som viktig for at vår forretningsvirksomhet skal lykkes at alle som arbeider for eller med oss har en høy HMS-standard. Følgelig forventer vi at våre leverandører og partnere deler våre verdier og mål. (Total E & P Norge 2009a, 4. avsnitt)

Det kan altså se ut til at Total E & P Norge bruker begrepet ansvarlig som en betegnelse på deres samfunnsansvar, og definerer dette ved at selskapet arbeider for en bærekraftig utvikling, oppfyller interessenters krav og stiller krav til selskapets leverandører og partnere. Foruten avsnittet om HMS, kan brukeren også klikke på *Om oss* på forsiden og lese om selskapets sponsoraktiviteter samt laste ned Total Gruppens etiske retningslinjer. Total E & P Norge har, i likhet med Aker Solutions, ingen egen seksjon om samfunnsansvar på deres nettsted.

På spørsmål om hva det betyr for Total E & P Norge å ta samfunnsansvar forteller Bjørn Arne Næsgaard, direktør for samfunnskontakt/forretningsutvikler i selskapet at:

Her i Norge så vil det jo være i forhold til selskapets ansatte, i forhold til leverandørene, i forhold til myndighetene som vi møter på svært mange områder. Det er jo først og fremst myndighetene innenfor administrasjon av olje og energivirksomheten i Norge, men det er også innenfor miljøvern, innenfor sikkerhet i vårt arbeidsmiljø, innenfor faktisk også kultur (Næsgaard, intervju 7.5.2008).

Som mange av de andre selskapene i denne undersøkelsen ønsker altså selskapet å møte interessentenes forventninger og krav, og tar derfor samfunnsansvar ut fra et motiv om legitimitet. Hvis ikke disse kravene møtes vil heller ikke selskapet overleve på lang sikt, derfor er samfunnsansvar så viktig ifølge Næsgaard:

Det er jo veldig viktig. Vi opplever det som en kontrakt, ofte bruker man i oljevirksomheten dette litt flåsete begrepet "license to operate". På en måte så dekker det en kjerne i dette, men det er ikke fullt ut dekkende. Man må ha en kontrakt, man må ha en gjensidighet mellom selskapet og det øvrige samfunn som er forpliktende /.../ [hvis man] ikke har en gjensidig kontrakt med samfunnet rundt seg så vil man heller ikke ha et langsiktig grunnlag for å overleve i dagens samfunn. (Næsgaard, intervju 7.5.2008)

Tankegangen er at samfunnet gir selskapene såkalt "license to operate", kort sagt betyr det at samfunnet har makt i form av at det gir selskaper godkjenning for å kunne få lov til å drive sin virksomhet. Liker ikke samfunnet det selskapet gjør, kan dette få konsekvenser for selskapet og i verste fall føre til at selskapet må avslutte sin virksomhet. Samfunnsansvaret til Total E & P Norge baseres da på et legitimeringsmotiv, ved at selskapet ønsker å møte interessentenes forventninger (Brønn & Vidaver-Cohen 2008). Samtidig har selskapet en sosial tilnærming til samfunnsansvar, ved at selskapet føler seg avhengig av samfunnets godkjenning for å kunne overleve (Nielsen & Thompson 2007).

Samfunnsansvar er altså viktig for selskapet, men dette gjenspeiles ikke akkurat på nettstedet til selskapet. Næsgaard uttrykte under intervjuet en generell misnøye med nettsidene til selskapet og ønske om forandring; "/.../ den Internettsiden vår er vi ikke veldig happy med og den vil endre seg i løpet av et års tid og bli mye bedre, så vi kommer til å gå igjennom en utvikling nå hvor Internett, ja vi vil kommunisere generelt mye mer aktivt" (Næsgaard, intervju 7.5.2008). Næsgaard forklarer videre at årsaken til manglende kommunikasjon på nett, har med at selskapet ikke er så godt kjent blant folk;

Vi driver jo primært med leting etter og produksjon av olje og gass. Vi driver en virksomhet på sokkelen som den menige mann i svært liten grad interesserer seg for og er klar over. Det er klart at denne virksomheten er slik at så lenge du ikke har noen stor egenaktivitet hvor du er operatør så har du også en mye mindre organisasjon, du har en mye mindre kontakflate til samfunnet enn det du får gjennom en operert virksomhet (Næsgaard, intervju 7.5.2008).

Det at Total E & P Norge forholder seg til andre selskaper, altså driver business to business (B2B), gjør at de ikke føler samme behovet for å kommunikasjon om samfunnsansvar i så stor grad som kanskje andre business to consumer (B2C) selskaper. "The more an organization depends upon its publics for achieving its mission, the more it should employ dialogic features into its Web site design" (Kent et. al 2003: 75). Dette er noe Næsgaard også påpeker ved at selskapet i løpet av en fem - ti års periode satser på å få en betydelig operatørrolle i Norge og at dette vil få konsekvenser for deres kommunikasjon.

/.../ da må du hele tiden stå i front. Du må redegjøre for planer og du må redegjøre for de valgene du har tatt og da vil du også ha en helt annen form for bredde og ta i bruk flere virkemidler i kommunikasjonen. /.../ Hele den nettsiden kommer til å bli modernisert og forbedret og målsettingen med det er jo å gjøre det mer brukervennlig (Næsgaard, intervju 7.5.2008).

4.6 Oppsummering

Selskapene har ulike innfallsvinkler til samfunnsansvar. StatoilHydro har valgt å bruke betegnelsen bærekraftig utvikling som paraply for deres samfunnsansvar. For StatoilHydro innebærer bærekraftig utvikling å balansere hensynet til økonomi, samfunn, miljø. Total E & P Norge er noe mer diffus og bruker betegnelsen ansvarlig, og skriver om bærekraftig utvikling, miljø, samfunn og økonomi. Aker Solutions, Telenor og Orkla benytter termen samfunnsansvar. Også disse kommer inn på temaer som samfunn, miljø og økonomi. Forskjellen mellom selskapene er at StatoilHydro og Telenor forstår samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet, mens Aker Solutions, Orkla og Total E & P Norge også inkluderer sponsing som en del av deres samfunnsansvar (Grafström et. al 2008).

Selskapene gir uttrykk for at motivet for å ta samfunnsansvar er legitimitet og profit. Selskapene tar samfunnsansvar for å ta hensyn til interessentenes forventninger og fordi dette gir dem konkurransefortrinn (Brønn & Vidaver-Cohen 2008). Alle selskapene forteller også at det er en blanding av plikt og egeninteresse som ligger til grunn. Plikt i form av at de føler ansvar overfor de samfunnene de opererer i. Samtidig gir selskapene klart uttrykk for at samfunnsansvar bygger på egeninteresse. StatoilHydro, Telenor og Aker Solutions legger vekt på at samfunnsansvar gir selskapene konkurransefortrinn, ved at de står bedre rustet i rekruttering av ansatte og ekspansjon til utlandet. Orkla legger stor vekt på den interne verdien av samfunnsansvar, i form av at det skapes et godt bilde av selskapet blant de ansatte. Selskapene gjør som næringslivet ellers og følger variasjoner av konsekvensetikken (Ihlen 2007b: 46). Det er vanskelig å plassere selskapene innenfor en av de tre tilnærmingene til samfunnsansvar som ble skissert i teorien; marked-, interessent- eller sosial tilnærming (Jones et. al 2005; Nielsen & Thompson 2007). Selskapene gir som sagt, uttrykk for at de er avhengig av å møte interessentenes forventninger enten dette er kunder eller ansatte og at de som store aktører i samfunnet er avhengig av samfunnets godkjennelse for å kunne overleve. Selskapene gir på med det uttrykk for en interessent- og sosial tilnærming til samfunnsansvar.

På nett skriver StatoilHydro, Telenor og Orkla omfangsrikt om ulike samfunnsansvarlige temaer over flere sider, Aker Solutions skriver noe mindre, mens Total E & P Norge bruker lite plass på samfunnsansvar. Det er viktig å påpeke at store mengder informasjon om samfunnsansvar, ikke nødvendigvis reflekterer i hvor stor grad selskapet faktisk tar samfunnsansvar. Kvantitet garanterer altså ikke kvalitet. I forhold til denne undersøkelsen vil jeg påstå at de selskapene som kommuniserer mest om samfunnsansvar på nettstedet, er også de selskapene som i størst grad har reflektert over hva samfunnsansvar betyr for selskapet, og også valgt å ta affære i form av å adoptere

anerkjente standarder og inngått partnerskap. Felles for Aker Solutions og Total E & P Norge er at de har spredd informasjon som har tilknytning til samfunnsansvar rundt på hele nettstedet, informasjonen om samfunnsansvar er med andre ord ikke samlet i en egen samfunnsansvarseksjon slik StatoilHydro, Orkla og Telenor har valgt å gjøre det. Informantene fra Aker Solutions og Total E & P Norge gir uttrykk for at de ikke er fornøyd med nettstedet, og at dette er noe de ønsker å forbedre i tiden fremover. Til tross for varierende grad av kommunikasjon om samfunnsansvar og ulik struktur på nettstedet, gir alle selskapene uttrykk for at de tar samfunnsansvar.

5. "Vi tar samfunnsansvar"

15. mai 2008 ble den danske dokumentaren "Et tårn av løfter" vist på NRK2. Dokumentaren avdekket uakseptable arbeidsforhold, bruk av mindreårig arbeidskraft og miljøforurensning hos Telenors underleverandør Grameenphone i Bangladesh. Som følge av dette har Telenor fått massiv kritikk rettet mot seg. Særlig på grunn av at selskapet i 2003 etablerte egne etiske retningslinjer, som de nå så tydelig bryter med. Selskapet har ikke fulgt egne retningslinjer og har med dette mislykkes i å *walk the talk*, slik omdømmelitteraturen anbefaler (Ewing 2007).

StatoilHydro har fått mye kritikk for deres engasjement i Aserbajdsjan og nå i senere tid også for selskapets opprettelse av et kontor i Turkmenistan (Sætre 2008). Foruten å være undertrykkende regimer er Aserbajdsjan på 22. plass, mens Turkmenistan er på 13. plass på Transparency International sin liste over de mest korrupte landene i verden (Transparency International 2009).

Total har blitt anklaget av organisasjonen "The Burma Campaign" for deres virksomhet i Burma; "TOTAL plays a crucial role in funding and protecting Burma's brutal military dictatorship" (Burma Campaign 2005, 1. avsnitt). Årsaken til dette utsagnet har rot i at Total, i samarbeid med det amerikanske selskapet UNICOL, har bygget en gasslinje i Burma. I denne sammenheng har selskapene benyttet det burmesiske militære til å ta seg av sikkerheten. Anklagene går ut på at militæret har utnyttet lokalbefolkningen i form av slavearbeid. 15 landsbyer gikk sammen og saksøkte UNICOL for brudd på menneskerettighetene og for samarbeid med militæret, saksøkerne vant.

I 2005 ble Aker Kværner (nå Aker Solutions) anklaget for å bryte med OECD¹s retningslinjer for flernasjonale selskaper kap. 2, punkt 2, for brudd på menneskerettighetene, fordi datterselskapet Kværner Process Services Inc (KPSI) drev vedlikeholdsarbeid av cellene på Guantanamo Bay. Aker Kværner ble i denne sammenheng anmeldt, men statsadvokaten henla saken. Amnesty International Norge holder fast ved deres beskyldninger om at Aker Kværner er medskyldig i tortur som følge av deres arbeid på Guantanamo Bay (Amnesty International Norge 2007).

Hendelsene som jeg her har beskrevet er eksempler på hvordan selskapenes troverdighet når det kommer til samfunnsansvar, stadig blir satt på prøve og at spørsmål om selskapenes troverdighet er et omstridt tema. For hvordan kan vi tro på selskapene og

¹ Organisation for economic co-operation and development. www.oecd.org

dere påstand om at de tar samfunnsansvar, når vi daglig får servert informasjon som tyder på det motsatte? Analysen videre peker på hvordan selskapene StatoilHydro, Telenor, Aker Solutions, Orkla og Total E & P Norge benytter tre påstander for å underbygge selve hovedpåstanden om at de tar samfunnsansvar:

Hovedpåstand: "Vi tar samfunnsansvar"

Påstand 1: "Vi forbedrer verden"

Påstand 2: "Vi beskikker vårt hus"

Påstand 3: "Vi er godt likt"

Under hver av disse påstandene, vil jeg vise hvordan selskapene benytter retoriske strategier fra både eldre og nyere litteratur om troverdighet, for å underbygge hver av dem.

Som jeg skisserte i teorikapittelet, fremholder McMillan ethos som selve motgiften til troverdighetskrisen som mange selskaper opplever i dag, når det gjelder å ta samfunnsansvar. Med utgangspunkt i en forståelse av at ethos handler om å skape et sted hvor vi kan være og aktivt delta i, har det moderne selskapet blitt utpekt som institusjonen som kan skape dette (McMillan 2007). McMillan hevder at dette felles stedet og deltakelsen, det hun kaller for *mutual dwelling place*, er måten selskaper skal være samfunnsansvarlig på, og hun presenterer derfor dette som en moderne modell for samfunnsansvar (Ibid: 22). Jeg fremholdt i teorien en hypotese om at Internett kan være en ideell kommunikasjonsteknologi med tanke på at det kan tilby selskapene standarden World Wide Web, hvor selskapene potensielt kan skape dette felles stedet og rom for deltakelse som litteraturen oppfordrer til. Jeg vil derfor, foruten å kartlegge selskapers bruk av retoriske strategier ut fra litteratur om troverdighet, også eksplisitt undersøke nettkommunikasjon. Nett som kommunikasjonskanal har visse egenskaper og kvaliteter som kan være med på å støtte oppunder de retoriske strategiene, og på denne måten også være med å styrke selskapenes troverdighet. Det er derfor interessant å undersøke om selskapene selv er bevisste på nettets muligheter og vet å utnytte disse i kampen for å styrke deres troverdighet. Dette kan igjen gi en pekepinn på om selskapene klarer å oppfylle kravene til den moderne modellen for samfunnsansvar.

5.1 Påstand 1: "Vi forbedrer verden"

Selskapene forsøker på flere måter å overbevise om at de har en positiv innvirkning på økonomi, miljø og det sosiale, og at de på denne måten forbedrer verden. På nettsidene

forteller selskapene om hvordan de gjennom deres teknologiutvikling, forskning, produkter og tilstedeværelse i samfunnet bidrar positivt både på et lokalt, nasjonalt og internasjonalt plan.

5.1.1 Teknologiutvikling, forskning, produkt og tilstedeværelse

StatoilHydro vektlegger hvordan selskapet er med på å løse verdens miljøproblemer ved å vise til at; "Gjennom utvikling av ny teknologi og effektiv utnyttelse av naturressurser, bidrar vi til å løse problemet." (StatoilHydro 2009a). StatoilHydro benytter nettets muligheter for å kommunisere om hva selskapet gjør innen teknologiutvikling og hvordan det oppnår en effektiv utnyttelse av naturressursene. Selskapet forteller om "Morgendagens løsninger"; hvordan selskapet er med på å utvikle alternative energikilder, som bølgekraftgenerator, tidevannsmøller og flytende vindmøller. Her bruker selskapet blant annet Utsirasamfunnet som et eksempel. I 2004 startet selskapet et energiprojekt på øyen Utsira, hvor 250 beboere får energi fra to vindturbiner. Ved hjelp av animasjoner og filmer får brukeren mer informasjon om dette energiprojektet, samt oljeraffineriet på Mongstad og hvordan selskapet kartlegger oljesand i Canada (StatoilHydro 2009a). StatoilHydro har altså benyttet nettets muligheter med tanke på å bruke dataanimasjoner, film og lydspor. Å vise en slik sjangerbevissthet ved å bruke ulike modi på nett, er en måte å demonstrere velvilje overfor brukerne, ved at de får mulighet til å tilegne seg informasjon gjennom lyd og bevegende bilder. Samtidig påpeker selskapet at det med Utsiraprojektet er ledende i utvikling og testing av fornybare energikilder. Selskapet viser at de ved å påta seg en rolle som leder i utvikling av teknologi er med på å forbedre verden. Å vise til slike konkrete eksempler på hvordan selskapet forsøker å løse energiutfordringene som verden står ovenfor, er en måte for selskapet å demonstrere kunnskap, det Aristoteles kalte for *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006).

3. april 2008 ble det lansert at Aker Kværner skiftet navn til Aker Solutions. I den forbindelse holdt selskapet en presentasjon av det nye navnet på Aker Day. Simen Lieungh, CEO i selskapet, erklærte at navneskifte demonstrerer en tydeliggjøring av selskapets ambisjoner om å være del av løsningen.

There are so many issues around now in the world, environmental issues /.../ We find it right to select the name Aker Solutions because we want to be a part of the solution. We find that the name /.../ It clarifies what we are doing. It is clarity about the new era, the new step (Lieungh 2008).

I selskapets samfunnsansvarsrapport *Face Value* redegjøres mer konkret for hvordan selskapet skal være en del av løsningen. Her slås det fast det at; "Aker Solutions is an innovator" (Aker Solutions 2009: 31). For selskapet er det å forbedre eksisterende produkter samt utvikle nye produkter, et aspekt ved å være innovativ. Et av produktene selskapet trekker frem for å underbygge at de er et innovativt selskap, er Aker H-6. "The Aker H-6e is the world's most advanced drilling rig /.../ meeting the world's strictest safety and environmental standards." (Ibid: 39). Som StatoilHydro viser Aker Solutions hvordan selskapet er ledende i utvikling av teknologi. Innovasjonen dreier seg imidlertid ikke bare om teknologiutvikling, men også om prosessen rundt. "Our product innovation goes further and includes the full life cycle – not just technology but product design, manufacture, operation and decommissioning." (Ibid: 30). Med Simon Lieunghs ord om betydningen av selskapets navn friskt i minne, meddeler rapporten at Aker Solutions sammen med Praj Industries of India "a leader in biofuels technology for over two decades" har en samarbeidsavtale om BioCnergy Europa BV som "focuses on addressing ethanol and biodiesel opportunities in Europe" (Ibid: 34). Med en eierandel på 40 % i BioCnergy Europa BV markerer Aker Solutions at de ønsker å utvikle fornybar energi som er framstilt av biologisk materiale. Selskapet er altså med på å forbedre verden gjennom deres utvikling av produkter som holder høy standard og gjennom å satse på bioenergi. Dette er gode indikasjoner for hvordan selskapet forsøker å demonstrere kunnskap og ekspertise eller det Aristoteles kalte for *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006).

Total E & P Norge forteller på nettsidene om hvordan de "har lang erfaring med anvendelse av undervannsteknologi" og hvordan de i denne forbindelse har "fokus på kontinuerlig utvikling av simuleringsverktøy" (Total E & P Norge 2008b, 2. avsnitt). I selskapets Miljøredegjørelse 2007 fortelles det også om hvordan selskapet har opprettet et forskningssenter i Norge, hvor; "De to prioriterte oppgavene har vært på utvikling av programvare for modellering av miljørisiko og metodikk for overvåkning av det marine miljøet" (Total E & P Norge 2007: 12). Selskapet forteller at de siden 1992 har holdt på med miljøforskning, noe som er en måte å vise selskapets mangeårige erfaring og kunnskap på dette området. Å vise til forskning er en måte å demonstrere *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006). Total E & P Norge skiller seg derimot ut fra StatoilHydro og Aker Solutions, ved at selskapet ikke bidrar til å utvikle fornybare energikilder. Total E & P Norge kommuniserer om hvordan de utvikler metoder og modeller for risikostyring innen deres virksomhet, men sier ingenting om hvilke tanker selskapet har om fremtidens energikilder foruten å si at: "Fremtiden vil kreve nye løsninger, men det nye er nesten alltid basert på det kjente" (Total

E & P Norge 2008c). Selskapet innrømmer altså at fremtiden krever nye løsninger, men istedenfor å utforske nye energikilder, velger de å utvikle teknologi som kan være med å forbedre olje- og gassindustrien. Selskapet bruker en del fagord på sine nettsider som "reservoar-brønn grensesnitt", "polymere", "microber", "flerfaseteknologi" og "simuleringsverktøy" (Total E & P Norge 2009b), begreper som viser at selskapet har mye kunnskap eller det Aristoteles pekte på som *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006). Samtidig kan denne begrepsbruken oppleves som mangel på godvilje, ettersom begrepene vil være ukjente for alle som ikke har relevant fagkunnskap. Språket på nettsidene til selskapet er helt klart preget av at kommunikasjonen først og fremst rettes mot kunder og at selskapet derfor ikke føler at de må tilpasse kommunikasjonen på nett til andre brukergrupper.

Mens olje- og gasselskapene legger vekt på hvordan de forbedrer verden gjennom teknologiutvikling og forskning, altså det vi kanskje kan kalle for en mer indirekte forbedring, påpeker Telenor hvordan selskapets tjenester på en direkte måte er med på å forbedre verden. Selskapet vektlegger hvordan "mobilkommunikasjon [virker] sosialt inkluderende", ved at "Mobilkommunikasjon gir mennesker mulighet til å holde kontakt, få tilgang til tjenester og informasjon, og få hjelp i nødsituasjoner" (Telenor 2009a, 2. avsnitt). Et eksempel Telenor viser til er tjenesten TeleDoctors som i 2008 ble lansert i Pakistan. Ved å ringe 1911 får kundene tilgang til en rekke helsetjenester, der de kan få generelle råd og akutt hjelp. Samtidig legger selskapet vekt på hvordan det er med på å forbedre levevilkårene for menneskene i de landene de operer i. I denne sammenheng viser Telenor til en undersøkelse selskapet har bestilt fra rådgivningsselskapet Deloitte.

Utretningsfirmaet Deloitte utførte i 2007 en undersøkelse i Bangladesh, Malaysia, Pakistan, Thailand, Serbia og Ukraina, på oppdrag fra Telenor. Funnene ga klare indikasjoner på sammenhengen mellom mobilutbredelse og økning i bruttonasjonalprodukt (BNP), i tillegg til andre positive effekter som bedre utdannings- og helsevesen samt bedre levekår for mennesker med lav inntekt (Telenor 2009a, 2. avsnitt).

På det internasjonale plan legger selskapet vekt på hvordan deres industri bidrar til en økonomisk og sosial gevinst for landene de ekspanderer til. Med så gode resultater å vise til, argumenterer selskapet for at de må få fortsette å "utvikle produkter og tjenester som kan øke livskvalitet og gi bedre levekår. Dette kaller vi 'Empowerment through Access'". (Telenor 2009a, 3. avsnitt). Telenor viser også til hvordan hele industrien kan forbedre verden; "/.../ informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) kan bidra til å redusere verdens globale utslipp av CO2 med 15 prosent innen 2020." (Telenor 2009b, 1. avsnitt). Gjennom logosargumentasjon i form av faktaopplysninger forsøker selskapet å styrke deres

troverdighet indirekte. Selskapet legitimerer deres ekspansjon til utlandet, ved å vise til hvilke positive konsekvenser dette får for befolkningen i de landene selskapet operer i.

Telenor forteller også om hvordan selskapet i en fire års periode i samarbeid med Kripos og politimyndigheter i Sverige har arbeidet for å bekjempe seksuelt misbruk av barn. Selskapet har utviklet et filter mot barnepornografi som skal blokkere nedlastning av den type innhold (Telenor 2008d). I tillegg til dette har selskapet samarbeidet med Røde Kors og Barnevakten i utviklingen av et gratis mobilfilter som skal hindre mobbing på mobilen (Telenor 2008e). Filteret fungerer ved at brukeren kan reservere seg mot numre på mobilen og på denne måten unngå å få ubehagelige meldinger. Å iverksette denne type prosjekter, kan sies å være en direkte måte å styrke Telenors troverdighet, ved at selskapet viser god moral (*arete*) (Aristoteles oversatt 2006). Selskapet viser god moral ved å forsøke å hindre at egne produkter skal brukes til å skade andre. Mobbing og seksuelt misbruk av barn er også temaer som vekker følelser hos folk. Selskapet prøver å identifisere seg med brukerne ved å vise til en del felles forhåpninger om å få slutt på denne type overgrep. Å vise til felles forhåpning og få frem at selskapet ønsker det beste for forbrukerne er en direkte ethosstrategi ved at selskapet viser god vilje (Kinneavy & Warshauer 1994, Andersen 2007).

Foruten å legge vekt på at selskapene produserer produkter som samfunnet trenger, påpeker Orkla også at selskapet forbedrer verden ved "å bidra til å utbre en sunn forretningsmessig orientering i næringslivet, og fremme den alminnelige verdiskapning i samfunnet." (Orkla 2008b, 2. avsnitt). For Orkla oppstår denne verdiskapningen i form av at selskapet bidrar til "utviklingen av effektive, lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter. Dette gir arbeidsplasser, skatteinntekter og produkter som samfunnet trenger." (Orkla 2008b, 1. avsnitt). Selskapet legger altså vekt på at de bidrar til samfunnene de operer i ved selskapets tilstedeværelse i samfunnet, men Orkla påpeker også at de forbedrer verden gjennom sponing.

5.1.2 Sponsing

Som nevnt i teorien skiller en gjerne mellom to ulike forståelser av samfunnsansvar; samfunnsansvar som sponing og samfunnsansvar basert på selskapets kjernevirksomhet (Grafström et. al 2008). I tråd med Helgesens definisjon, forstår jeg sponing som et verktøy for merkevarebygging, altså støtte av et prosjekt for å profilere seg overfor gitte målgrupper (Helgesen 2000). Enkelte hevder at samfunnsansvar bør baseres ut fra selskapets kjernevirksomhet, og at det er det samfunnsansvar virkelig handler om (Zadek 2001). De to forståelsene utelukker ikke hverandre, et selskap kan gjerne sponse prosjekter samtidig som de tar samfunnsansvar basert på deres kjernevirksomhet (Grafström et. al 2008). Lars

Martin Kaupang i analyseselskapet Synovate forteller at det i næringslivet er en sterk kobling mellom samfunnsansvar og sponsering; "Når vi ber næringslivet konkretisere hva det er å ta samfunnsansvar kommer sponsering av humanitære formål best ut. Å støtte gode formål er blitt en viktigere del av å bygge opp under et godt omdømme." (Kaupang sitert i Møller 2007, 10. avsnitt).

Orkla forteller på deres nettsider om hvordan de har sponset arrangementer og organisasjoner som Ibsen-året 2006, Oslosenteret for fred og menneskerettigheter, Den Norske Opera, Nobels Fredssenter og SOS-Barnebyer (Orkla 2008c). Foruten dette har Orkla og Elkem gitt 45 millioner kroner til Norges Forskningsråd som har igangsatt ti forskningsprosjekter. Hovedårsaken til at selskapet sponser, har ifølge kommunikasjonsdirektøren Ole Kristian Lunde å gjøre med den interne verdien.

Orkla har ikke som for eksempel Dnb, noen sånn stor nytte av logoeksponering. Vi selger ikke mer Nidarsjokolade eller Grandiosapizza om Orkla skulle være synlig over alt så vi har ikke det insitamentet eller den motivasjonen rundt vår sponsering (Lunde, intervju 26.2.2008).

Selskapet ønsker altså gjennom sponsingen å profilere seg overfor ansatte og styrke den interne bedriftskulturen. Motivasjonen for å sponse organisasjoner bygges da først og fremst på en egeninteresse i form av at dette kan være med på å skape et godt arbeidsmiljø. Dette stemmer godt overens med funn fra en konsernlederundersøkelse som ble foretatt i forbindelse med World Economic Forum i 2003, som viste at de viktigste interessentene for selskapet sitt samfunnsansvar var de ansatte (Forskningsrådet 2007: 3). Beslutningen om å inngå samarbeid gjøres i utgangspunktet på bakgrunn av hvordan dette kan føre til positive konsekvenser for selskapet, i form av fornøyde ansatte. Ved å sponse prosjekter som de ansatte anser som viktige, forsøker selskapet å demonstrere god vilje overfor disse ved å vise til hvordan selskapet og de ansatte deler noen av de samme verdiene (Kinneavy & Warshauer 1994).

Total E & P Norge er det norske selskapet i Total. Selskapet vektlegger derfor lokal og nasjonal sponsering, og sponser først og fremst kulturarrangementer som blant annet Mai:Jazz og Norsk-fransk kultursenter. Brorparten av prosjektene som Total E & P Norge støtter hører til i Stavanger. Dette er nok ingen tilfeldighet, ettersom selskapets hovedkvarter ligger der. På nettsidene forteller selskapet at: "Gjennom sponsering av kulturelle arrangement ønsker vi å formidle våre verdier videre til allmennheten." (Total E & P Norge 2009c, 1.avsnitt). I motsetning til Orkla, er altså sponsingen rettet mot eksterne

interessenter, i form av at sponsingen skal reflektere noen av verdiene som finnes internt i selskapet. Sponsing benyttes for å skape et positivt bilde av selskapet i samfunnet. Det kan være en måte for selskapet å demonstrere en velvillig innstilling på (Aristotles trans 2006).

I samfunnsansvarsrapporten *Face Value* forteller Aker Solutions om hvordan selskapet er med på å gjenoppbygge skog i Brasil ved at selskapet har "donated 170 seedlings, one for each of its employees in the region" (Aker Solutions 2009a: 48). Selskapet forteller også hvordan de ansatte i 2008 donerte til sammen 106 000 yuan til jordskjelvkatastrofen i Kina og at dette fikk selskapets avdeling i Kina til å doble beløpet. Selskapet presiserer imidlertid i samfunnsansvarsrapporten *Face Value* at; "Only after the three first aspects – economic, legal and ethical responsibility – have been fulfilled can a corporation look at the final stage: philanthropic responsibility" (Aker Solutions 2009: 46). Samtidig skiller Karen Romer strategisk filantropi fra ren veldedighet:

In Aker Solutions, when we invest in a social cause, we make sure that there is either return on that investment in terms of education or in terms of information that relate to our business. We differentiate this kind of strategic philanthropy from charity. In cases of charity, we give a financial donation that must first be approved by our Board of Directors (Romer, Intervju 28.02.2008)

Sponsingen skal altså bygge på et vinn-vinn forhold der begge parter får noe igjen.

Til tross for at StatoilHydro er en av Norges største sponsorer, forteller ikke selskapet om dette under avsnittet om samfunnsansvar, men under "Om StatoilHydro", som består av mer generell informasjon om selskapet. StatoilHydro bidrar med økonomisk støtte både internasjonalt og nasjonalt, innenfor områder som miljø, menneskerettigheter, sport, kultur og utdanning. På det internasjonale plan, forteller selskapet blant annet om samarbeidet med FNs utviklingsprogram (UNDP) og algeriske myndigheter, og hvordan de har støttet etablering av kvinneforeninger og yrkesopplæring av kvinner i Algeri. Samtidig har selskapet vært opptatt av å ".../ restaurere og bevare gamle landsbyer og renovere de tradisjonelle underjordiske vannkanalene for å legge til rette for vekst i turismen i området" (StatoilHydro 2008a: 17. avsnitt). Å sette i gang slike tiltak kan sies å være en direkte ethosstrategi ved at selskapet viser velvilje (*eunoia*) overfor befolkningen i lokalmiljøet hvor de operer (Aristoteles oversatt 2006).

På et nasjonalt nivå forteller selskapet om opprettelsen av et eget program, kalt for "Morgendagens helter", som skal sponse unge talenter innen utdanning, idrett og kultur. "StatoilHydros suksess skyldes i stor grad mennesker med evne og vilje til å tenke annerledes/.../ skal vi lykkes i fremtiden trenger vi flere slike mennesker/.../ Vi kaller dem morgendagens helter" (StatoilHydro 2009b: 1. avsnitt). Selskapet lar også brukerne av

nettsiden stemme på deres favoritt musikere til å vinne StatoilHydro talentstipend på 800.000 kroner. Selskapet går altså aktivt inn for å aktivisere brukerne av nettsidene, og benytter på denne måten nettets mulighet til å engasjere besøkende. Men StatoilHydro velger altså ikke selv å knytte sponning til samfunnsansvar.

Som StatoilHydro velger heller ikke Telenor å fortelle om sponning av prosjekter her i Norge under avsnittet om samfunnsansvar. Telenor forteller at selskapet er hovedsponsor for den nye arenaen på Fornebu som har fått navnet Telenor Arena. Dette har selskapet valgt å fortelle om under "Mediesenter". Telenor vektlegger altså som StatoilHydro hvordan de forbedrer verden gjennom deres produkter og teknologiutvikling i samfunnet noe som er i tråd med Zadeks råd om å knytte samfunnsansvar til selskapets kjernevirksomhet (Zadek 2001).

5.1.3 Oppsummering

Selskapene hevder på flere måter at de er med på å forbedre verden. StatoilHydro, Aker Solutions og Total E & P Norge legger stor vekt på hvordan de gjennom teknologiutvikling og forskning bidrar til å drive industrien i en mer miljøvennlig retning som vil forbedre verden. Selskapene bruker her faktaopplysninger til å indirekte styrke selskapenes påstand om at de forbedrer verden, samtidig som de viser til hvordan de er ledende i produktutvikling, og styrker med dette ethos direkte gjennom *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006).

Telenor peker på hvordan selve industrien kan forbedre levevilkårene til befolkningen i samfunn hvor mobilkommunikasjon finnes, ved at blant annet BNP øker. Foruten dette er selskapet opptatt av at selve produktet, altså mobilkommunikasjon, fører til at mennesker enklere kan få hjelp i nødssituasjoner. At selskapet forbedrer levevilkårene i landene de operer i, brukes videre til å argumentere for at selskapet må få fortsette å ekspandere til utlandet. På denne måten krever selskapet legitimitet ved at det gjennom virksomheten forbedrer verden.

Orkla legger vekt på at verden forbedres ved selskapets tilstedeværelse i samfunnet, i form av å skape lønnsomme bedrifter som igjen fører til arbeidsplasser og produkter som samfunnet trenger. Foruten selskapets tilstedeværelse i samfunnet, bruker Orkla også sponning som et argument for at de forbedrer verden. Felles for Orkla, Total E & P Norge og Aker Solutions er at de kobler sponning til samfunnsansvar. Selskapene viser til konkrete eksempler og faktaopplysninger på hvordan økonomisk støtte har forbedret livet til mennesker, og styrker med dette deres troverdighet indirekte ved logosargumentasjon. Samtidig kan sponning forstås som en direkte ethosstrategi, ved å at selskapene forsøker å styrke deres troverdighet ved å vise en velvillig innstilling (*eunoia*) overfor samfunnene de

operer i (Aristoteles oversatt 2006). StatoilHydro og Telenor velger derimot å holde sponning og samfunnsansvar adskilt. De to selskapene ønsker i stedet å ta samfunnsansvar basert på deres kjernevirksomhet, og utelukker derfor sponning i deres kommunikasjon om samfunnsansvar.

5.2 Påstand 2: "Vi beskikker vårt hus"

Påstanden som selskapene kommer med om at de beskikker sitt eget hus, handler om hvordan de har orden i eget selskap. Kommunikasjonen på nettsidene handler da om hvilke tiltak selskapene har satt i gang i forhold til samfunnsansvarlige temaer. Selskapene kommuniserer om hvordan de beskikker sitt eget hus, i form av å vise til hvordan de bidrar til en bærekraftig utvikling ved å redusere miljøutslipp på egne anlegg, samt utvikling av ny og eksisterende teknologi. Selskapene viser også til hvordan de er opptatt av etiske spørsmål, på bakgrunn av dette har fire selskaper opprettet etiske retningslinjer og alle utformet egne etikkurs. I tillegg viser selskapene hvordan de beskikker sitt hus ved å være åpne om problemene de har med å innfri samfunnsansvarlige krav. Ved å innrømme at de har problemer, kan selskapene også til en viss grad demonstrer den gjennomsiktigheten som bidrar til at interessentene kan gjøre egne vurderinger av selskapene og deres handlinger (Ewing 2007: 372). Dette avhenger selvfølgelig om selskapene er ærlige om problemene, eller om de benytter strategien for å fortelle om små problemer samtidig som de bevisst skjuler større problemer.

5.2.1 Klimautfordringer

Miljø og klima er populære temaer blant selskapene. Det kan skyldes den økende oppmerksomheten temaene har fått. Alle norske selskaper ble i 1998, i henhold til Regnskapsloven 3§3 ellefte ledd, pålagt å rapportere om deres påvirkning på det ytre miljøet (Jelstad & Gjølberg 2005: 19). En undersøkelse utført av PR-byrået Burson-Marsteller viser at antall saker i media som omhandler klima og næringsliv har økt både på Internett og i papirformat, etter at loven kom. Fra godt under 3000 saker i 2004 til over 12.000 saker i 2007 (Kampanje 19.3. 2008). Foruten medias dekning har også bekymringene for klima blitt et utbredt globalt tema og fått oppmerksomhet ved at Al Gore sammen med the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) fikk Nobels Fredspris i 2007 for sitt arbeid med å opplyse om klimaendringer. I tillegg til at en anerkjent institusjon som Nobels Fredspris erkjenner verdens miljøproblemer, har også MTV (Music Television) engasjert seg ved å oppfordre sine seere til å slå av produkter som ikke er i bruk, gjennom

sin "Switch" kampanje. Befolkningen i Norge er generelt mer bekymret for klima. Ifølge en undersøkelse utført av Respons på oppdrag for forsikringsselskapet TrygVesta, var 76 % av befolkningen i 2007 bekymret for konsekvensene av klimaendringene, en økning på 12 % fra 2006 (NTB 5.11.2007). Ettersom selskapene må forholde seg til samfunnet og de temaene som diskuteres i samfunnet, er det forståelig at deres prioriteringer i forhold til samfunnsansvarlige temaer gjenspeiler dette.

Alle selskapene kommuniserer på nettsidene om hva de gjør for å hindre negativ påvirkning på miljøet. To av selskapene i denne undersøkelsen er olje- og gasselskap. I følge Miljøstatus i Norge var olje- og gassvirksomhet i 2007 "/.../ den største bidragsyteren til utslipp av klimagasser i Norge, og den nest største kilden til utslipp med forsurende effekt." (Miljøstatus i Norge 2008: 1. avsnitt). Hvordan forsøker så selskapene å overbevise oss om at de kan løse klimaproblemer, når enkelte av dem er en hovedårsak til problemet?

5.2.1.1 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling har siden slutten av 1980-tallet og Brundlandrapporten vært et populært begrep i næringslivet, og kanskje særlig hos olje- og gassindustrien. I 1987 ble rapporten *Vår felles fremtid* utgitt av FN-komiteen med Gro Harlem Brundtland i spissen. Hovedbudskapet i rapporten var at dagens utvikling tærer for mye på verdens naturressurser, og at utviklingen videre derfor må gå i en mer bærekraftig retning. Bærekraftig utvikling handler om at vi må møte dagens behov, uten å ødelegge fremtidige generasjoners mulighet til å få dekt deres behov. Komiteen definerte bærekraftig utvikling som; "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development 1987: 43). Bærekraftig utvikling benyttes ofte i diskusjoner som omhandler miljø. Brundtland gav derimot uttrykk for at det var feilaktig å kun diskutere bærekraftig utvikling i tilknytning til miljø, ettersom miljø ikke kan sees som separert fra samfunnet ellers:

When the terms of reference of our Commission were originally being discussed in 1982, there were those who wanted its considerations to be limited to "environmental issues" only. This would have been a great mistake. The environment does not exist as a sphere separate from human actions, ambitions and need, and attempts to defend it in isolation from human concerns have given the very word "environment" a connotation of naivety in some political circles (Brundtland 1987: 13).

Bærekraftighet handler ikke bare om miljø, men om en økonomisk og sosial bærekraftighet. Å møte dagens behov, er like mye å skape en mer rettferdig verden, ved å minske skille

mellom rike og fattige. Til tross for komiteens opprinnelige tanker, forbindes ofte bærekraftig utvikling med miljø (Garriga & Melé 2004: 89).

Et fellestrekk ved selskapene er at de alle operasjonaliserer bærekraftig utvikling til å omhandle utvikling av mer miljøvennlig teknologi og å redusere selskapets negative påvirkning på miljøet. StatoilHydro bruker som tidligere nevnt begrepet bærekraftighet som paraply for sitt arbeid med samfunnsansvar, og har siden 2001 årlig gitt ut en bærekraftsrapport. Under avsnittet om miljø på nettstedet forteller StatoilHydro at: "StatoilHydro har som mål å drive virksomhet på en måte som sikrer bærekraftig utvikling, og hvor vi bidrar til at miljøskader reduseres" (Statoilhydro 2008b, 1. avsnitt). Selskapet forteller videre om hvordan utslipp har blitt redusert som følge av en rekke tiltak. "Miljøbelastningen, målt som EIF (Environmental impact factor) fra våre plattformer er redusert med mer enn 80 prosent fra 2000 til 2006 som følge av de tiltak som er satt i verk på hver enkelt plattform." (StatoilHydro 2008c: 14. avsnitt). Foruten at selskapet reduserer utslipp forteller de også om hvordan de i god tid før EUs krav, årlig fjerner 17000 tonn svovel på raffinerier på Mongstad og Kalundberg. Selskapet bruker her logosargumentasjon i form av faktaopplysninger for å støtte oppunder deres påstand om at de beskikker sitt hus, og styrker på denne måten sin troverdighet indirekte.

Aker Solutions har i deres samfunnsansvarsrapport *Face Value*, en egen seksjon som omhandler miljø, der det fortelles om innsatsen selskapet gjør for at arbeidet skal være mest mulig i overensstemmelse med en bærekraftig utvikling. "We therefore work to minimise negative impact on the environment by continuously developing technologies, practices and business opportunities compatible with sustainable development." (Aker Solutions 2009: 15). Avsnittene videre er fylt med faktaopplysninger om hvor mye energi selskapet bruker og hvor store CO2 utslipp selskapet har samt avfallsmengde selskapet produserer. Deretter forteller selskapet om hvilke tiltak det har satt i gang, ved å vise til mengden avfall de resirkulerer "Recycled waste as percentage of total 70 %", og at selskapet har utviklet et eget system for å fjerne sulfat, som både vil være kostnadsbesparende samt mer miljøvennlig i forhold til andre metoder (Ibid : 35). Som StatoilHydro bruker også Aker Solutions logosargumentasjon, for å underbygge selskapets påstand om at de beskikker sitt hus. Logosargumentasjonen brukes som en del av selskapenes forsøk på å demonstrere kunnskap, eller *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006).

Som "ansvarlig operatør", hvor "bærekraftig utvikling utgjør et av fundamentene for vår virksomhet /.../", ønsker Total E & P Norge å bidra til en bærekraftig utvikling, og definerer begrepet slik: "Bærekraftig utvikling handler om å dekke dagens behov uten å

sette fremtidig generasjoners evne til å dekke sine behov i fare.” (Total E & P Norge 2008a). Hva selskapet gjør for å bidra til bærekraftig utvikling kommer derimot ikke klart frem på nettsidene eller i noen av rapportene.

Olje- og gasselskapenes operasjonalisering av bærekraftig utvikling står i kontrast til kunnskapsforlaget ordbok der begrepet defineres som ”Økonomisk utvikling og vekst innenfor grensene av det de naturlige ressurser kan bære uten å forringes som ressurser for fremtidige generasjoner” (Kunnskapsforlagets blå ordbok). Ut fra denne definisjonen kan ikke olje- og gassindustrien sies å bidra til en bærekraftig utvikling ettersom de utvinner ikke-fornybare ressurser. Anders Ystad i StatoilHydro ønsker derimot ikke å definere begrepet selv;

Jeg tør ikke å begynne å definere begrepet bærekraft fordi man lett blir fanget av definisjonen. Det er på mange måter et begrep som blir brukt slik som kultur; det har like mange betydninger som antall mennesker du spør om hva det betyr (Ystad, intervju 3.3.2008).

Ystad som er redaktør for selskapets bærekrafttrapport har altså ikke selv en definisjon på begrepet, til tross for at selskapet bruker det som en ramme for deres kommunikasjon om samfunnsansvar.

Olje- og gasselskapene i denne undersøkelsen har valgt å utnytte den vage forståelsen av begrepet og redefinert dette ved å si at bærekraft handler om reduksjon og minimering av negativ påvirkning på samfunnet. For en som derimot oppfatter begrepet ut fra kunnskapsforlagets ordbok, kan selskapenes kommunikasjon oppfattes som et forsøk på *grønnvasking*, altså at selskapene forsøker å fremstille seg som mer miljøvennlige enn det de egentlig er. Begrepet *grønnvasking* oppsto på slutten av 1960 tallet, da miljøbevegelsen stilte seg kritisk til at selskaper bruker mer penger på å reklamere for hvor miljøvennlige de er, enn det de faktisk bruker på å være miljøvennlige (Karliner 2001, 2. avsnitt). Når et selskap reklamerer for hvor miljøbevisst det er, samtidig som det igangsetter operasjoner som får store miljøkonsekvenser, kan oppleves som en selvmotsigelse. StatoilHydro har fått mye kritikk for at de har brukt 10 millioner på reklameannonser der de forteller om hvordan ”Alle må gjøre litt. Vi må gjøre litt mer”. En av kritikerne var forbrukerombud Bjørn Erik Thon, som i et brev til selskapet påpekte at det brøt markedsføringsloven. ”/.../ kampanjen kan være egnet til å skape et villedende og utilstrekkelig veiledende helhetsinntrykk, fordi det på en iøynefallende måte gis et mer gunstig bilde av StatoilHydros virksomhet og miljøprofil enn det per i dag er dekning for.” (Thon 2008a). På Forbrukerombudets nettsted uttaler Thon videre at:

Grønnvasking er etisk betenkelig. Vi kommer til å følge med på miljøprofilering i markedsføringen i tiden fremover. Næringsdrivende må selvsagt kunne informere om miljøtiltak, men det er viktig at dette ikke blir kommunisert på en overdreven eller villedende måte overfor forbrukerne (Thon 2008b).

Det fører til skepsis når selskaper bruker mye penger på å reklamere for hvordan de er med på å forbedre verden, samtidig som de investerer mange milliarder på utvinning av oljesand i Canada, et prosjektet som årlig vil slippe ut 7,3 millioner tonn CO₂ i året (Sjølie 2007).

Bente Myhre Haast, kommunikasjonssjef i Greenpeace er kritisk til måten selskaper driver med grønn PR. "Spørsmålet er til syvende og sist om man skal fremme bedriften gjennom sin miljøvirksomhet eller fremme miljøet gjennom bedriftens virksomhet. Det er det som skiller de som driver med grønn PR og de som virkelig tar samfunnsansvar" (Haast 2008: 25).

Haast kritiserer her bedrifter som bruker samfunnsansvar som en markedsføringsstrategi for å oppnå et bedre omdømme. Sannheten er at bedriftene ofte bare lurer seg selv. Det kan vise seg at et selskap som fremhever og reklamerer deres samfunnsansvar kan oppleve å miste legitimitet. "The conspicuous attempts to increase legitimacy may in fact decrease legitimacy" (Ashforth & Gibbs i Morsing og Schultz 2006: 332). Interessenter kan oppfatte reklameringen som selvgod skryting fra selskapet sin side, og som en overdrivelse av hvilke ansvar selskapet egentlig tar. Kommunikasjonen kan oppfattes som falsk og som et forsøk på manipulasjon. Ewing hevder at selskaper bør konsentrere seg om å kommunisere om deres samfunnsansvar først og fremst gjennom handling. Selskaper bør derfor ikke drive sitt samfunnsansvar gjennom reklame og pressemeldinger, men heller benytte disse kanalene til å støtte oppunder de allerede satte planene i forhold til det å ta samfunnsansvar (Ewing 2007: 368).

Det er imidlertid ikke kun olje- og gasselskapene som er opptatt av miljø. Det har spredd seg til ulike næringsvirksomheter. Ifølge Peggy Simcic Brønn, bør bedrifter i dag ha et grønt budskap. "Hvis du ikke har et grønt budskap nå, sakker du akterut. Dette skaper store troverdighetsproblemer for mange bedrifter" (Berg 2008: 24). Telenor sitt engasjement i forhold til miljø viser hvordan det å kommunisere om miljø og klima ikke bare er forbeholdt tunge forurensere. "Miljøarbeid og kommunikasjon er ikke lenger bare noe de typiske forurenserne er opptatt av, men brer seg også til "snille" bedrifter også" (Berg 2008: 26). På Telenor sitt nettsted fortelles det om hvordan selskapet reduserer energiforbruket. "Mer enn 50 prosent av energien som går med til oppvarming, kommer fra varmepumper som utnytter energi fra sjøen like i nærheten. Systemet reverseres om sommeren, slik at sjøvannet brukes som kilde til nedkjøling." (Telenor 2008f, 9. avsnitt).

Foruten å være opptatt av sparing av energi, er selskapet opptatt av hvordan det kan hindre visuell forurensing, ved at mobilmaster, antenner og basestasjoner kamufleres, slik at disse skal gli mest mulig naturlig inn i miljøet (Telenor 2008g). På denne måten vil ikke selskapets tekniske utstyr virke forstyrrende for forbipasserendes opplevelse av naturen. Ved at Telenor prøver å unngå visuell forurensing kan en si at selskapet også viser en velvillig innstilling (*eunoia*) mot de interessentene som beveger seg i områder hvor denne type utstyr finnes. På denne måten styrkes selskapets troverdighet til at det beskikker sitt hus på en direkte måte. Selskapet bidrar til resirkulering av teknisk utstyr, ved at de gjennom en avtale med organisasjonen Fair får sendt av gårde brukt datautstyr fra Norge til skoler i Eritrea. På kun et år, kan 100 eritreiske skoler forsynes med datautstyr (Telenor 2008 h, 3. avsnitt). Selskapet er også opptatt av å redusere utslipp i forbindelse med forretningsreiser. Prosjektet som de har kalt "Way of Work", knytter sammen medarbeidere over hele verden gjennom video- og telekonferanser og minsker dermed behovet for å forflytte seg fysisk (Telenor 2008 i, 4. avsnitt). På denne måten sparer selskapet miljøet for unødvendig belastning, samtidig som de får kuttet i økonomiske utgifter til reise og hotellopphold.

At Telenor tar grep om sin miljøpåvirkning til tross for at de nødvendigvis ikke oppfattes som miljøforurensere, gjør at de fremstår som et oppegående selskap som er oppmerksomme på de miljøutfordringene verden står overfor. Selskapet underbygger påstanden om at de faktisk beskikker sitt hus, ved å demonstrere sin forstand (*phronesis*) gjennom logosargumentasjon, og demonstrere god moral (*arete*), ved at de engasjerer seg for miljøarbeid til tross for at de ikke ansees som typiske miljøforurensere (Aristoteles oversatt 2006).

Orkla har kalt deres rapport om samfunnsansvarlige temaer for "Miljørapport", og påpeker med dette at miljø er svært viktig for selskapet. Selskapet er opptatt av hvordan deres klimautslipp reduseres og forteller om investering i Elkem Solar og Rec som satser innen solcelleindustrien (Orkla 2007). Selskapet har på konsernnivå opprettet et prosjekt som kalles for Prima Klima. "Prosjektet vil koordinere Orklas arbeid med å utvikle strategier og målsettinger på klimaområdet, og holde Orklas toppledelse løpende orientert om vurderinger rundt Orklas klimapåvirkning." (Orkla 2007, 15. avsnitt). Ved å opprette et slikt prosjekt, viser selskapet et selvstendig engasjement for å løse klimarelaterte problemer. Som Telenor, forsøker Orkla å demonstrere det Aristoteles betraktet som personlig karakter (*arete*), ved at selskapet tar ansvar for selskapets påvirkning på miljøet (Aristoteles oversatt 2006).

Når det kommer til å styrke selskapenes troverdighet i forhold til miljø, gjøres dette blant annet indirekte, ved at selskapene benytter logosargumentasjon, i form av faktaopplysninger og eksempler på hvilke tiltak de har satt i gang (Aristoteles oversatt 2006). Samtidig reklamerer selskapene for sin erfaring med å utvikle ny teknologi som skal føre til mindre forurensing og høyere energieffektivitet. Ved å vise en slik ekspertise, forsøker selskapene å demonstrere sin karakter (*phronesis*) (Aristoteles oversatt 2006). At selskaper som ikke ansees som miljøforurensere også tar ansvar og rydder opp, kan oppfattes som god moral (*arete*). Men selskapene er ikke kun opptatt av å vise hvordan de beskikker sitt hus gjennom miljøarbeid, de forsøker også å overbevise ved å vise til deres høye etiske standarder.

5.2.2 Etikk i høysete

Forretningsetikk handler om de etiske og moralske aspektene ved å drive en virksomhet. En bør derfor stille spørsmål om hvordan selskapet blir drevet (Jones et. al 2005: 148-149), og ha i tankene hvem som blir berørt av selskapets handlinger, samt hvordan disse blir berørt (Kvalnes 2006: 46-47). Hva har egentlig etikk med retoriske strategier å gjøre? Jeg vil hevde at når et selskap viser til etiske retningslinjer og interne opplæringsprogram i etiske problemstillinger, er dette en måte for selskapet å fremstå med god moralsk karakter, det Aristoteles kalte for *arete* (Aristoteles oversatt 2006). Selskapene demonstrer personlig karakter og styrker på denne måten deres troverdighet gjennom en direkte ethosstrategi. De etiske retningslinjene er da et uttrykk for at selskapene har noen egne tanker om hvilke verdigrunnlag de skal drive deres virksomhet ut fra, altså hvordan selskapene skal beskikke sitt hus. De høye etiske standarder benyttes av noen av selskapene også som et argument for at de må få fortsette å ekspandere til utlandet.

5.2.2.1 Etiske retningslinjer og etiske opplæringsprogram

StatoilHydro, Telenor, Orkla og Total E & P Norge har utarbeidet egne dokumenter med etiske retningslinjer og gjort disse tilgjengelig på nettstedet deres. Aker Solutions har foreløpig ikke et eget dokument viet til etiske retningslinjer, men uttaler seg om etiske problemstillinger i samfunnsansvarrapporten deres Face Value, der det fortelles at utarbeidingen av en egen "Code of conduct" er "In progress" (Aker Solutions 2009: 42). Å vise til etiske retningslinjer er et forsøk på å overbevise om at de beskikker sitt hus gjennom å vise god moral, det Aristoteles betraktet som *arete* (Aristoteles oversatt 2006).

Selskapene tar opp noen av de samme temaene i de etiske retningslinjene. StatoilHydro og Total E & P Norge har en relativt lik dokumentstruktur og har valgt å ta opp

temaer under overskriftene; "Regler for forretningspraksis" (StatoilHydro 2009c: 11) og "Business principals" (Total 2005: 4). Her gis det uttrykk for hvordan selskapene skal forholde seg til interessenter som leverandører, kunder og partnere. I tillegg tar selskapene opp temaer som bekjempelse av korrupsjon og lobbyisme. Videre tar selskapene for seg "Regler for personlig atferd" (StatoilHydro 2009c: 21) og "Rules of individual behavior" (Total 2005: 12). Her kommer selskapene blant annet inn på temaer som konfidensialitet, interessekonflikter, politisk aktivitet og innsidehandel.

Orkla legger stor vekt på det de kaller interesse- og integritetskonflikt, hvor selskapet blant annet gir uttrykk for at de ansatte ikke må "forsøke å påvirke beslutninger dersom dette kan føre til en interessekonflikt," og at hvis urettmessigheter oppstår "skal [dette] straks meldes fra til nærmeste overordnede" (Orkla 2008c: 2).

Telenor er kanskje det selskapet som kommer inn på flest temaer i de etiske retningslinjene. Kun Telenor og Total E & P Norge inkluderer helse, miljø og sikkerhet (HMS) i de etiske retningslinjene. De resterende selskapene har valgt å inkludere HMS i selve samfunnsansvarsrapporten, eller også opprette et eget dokument med HMS retningslinjer. Telenor skiller seg også ut ved at de er det eneste selskapet som har inkludert et lite avsnitt om hvilke ansvar selskapet har overfor miljø. "Telenor skal være en foregangsbedrift i å ta vare på natur og miljø, både ved å minimere egne miljøbelastninger og ved å utvikle, promotere og selv ta i bruk miljøvennlig teknologi." (Telenor 2003, 6.avsnitt). Til tross for at Orkla i innledningen til de etiske retningslinjene forteller at; "Orkla skal i alle ledd drive en forsvarlig, etisk og sunn forretningsdrift der vi stiller strenge krav til oss selv og vår innvirkning på miljøet og samfunnet for øvrig", skriver ikke Orkla noe mer presist om hvordan selskapet faktisk skal forholde seg til miljøet i de etiske retningslinjene (Orkla 2008d, 1.avsnitt). Her kan det se ut til at Orkla som StatoilHydro og Total E & P Norge, har valgt å redegjøre for miljøansvar i egne rapporter og derfor utelukket utdypende kommentarer om miljø i de etiske retningslinjene. Det underkommuniseres altså om HMS og det eksterne miljøet i de etiske retningslinjene. Hovedfokuset til selskapene er på etiske problemstillinger knyttet til interessekonflikter, korrupsjon og opptreden overfor interessenter.

På spørsmål om hvorfor selskapene har opprettet egne etiske retningslinjer og gjort disse tilgjengelig på nettstedet, gir informantene uttrykk for at det hovedsakelig er to årsaker til dette. Den første er at selskapet ønsker å profilere seg som et selskap som viser ansvar gjennom de etiske retningslinjer, fordi det er viktig for å kunne holde på eksisterende ansatte samt rekruttere nye. Anders Ystad i StatoilHydro forklarer det med at folk de siste

årene er blitt mer observante på om selskaper tar ansvar og at det får direkte følger for om folk ønsker å arbeide for selskapet; ”Folk som ønsker å jobbe for oss stiller helt klare krav og de har veldig mange spørsmål knyttet til dette litt mer moralske /.../ vi ser at vi sliter med å få de beste hodene hvis ikke vi tar dette seriøst” (Ystad, intervju 3.3.2008). En annen årsak har å gjøre med økende internasjonalisering. I denne forbindelse legger Orkla vekt på hvordan selskapet skal forholde seg til andre nasjoners forretningskultur.

Vi har i økende grad gått inn i en del land som ligger relativt langt nede på lista til Transparency Index og det betyr at korrupsjonstematikk vil bli mer aktuelt. Andre nasjoner tar kanskje en brun konvolutt under bordet for gitt, derfor er det viktig at vi får frem at dette ikke er vår måte å operere på. Det er noen ting som er selvsagt i et land som slett ikke er det i et annet, så for å være tydelige overfor egne ansatte har vi opprettet etiske retningslinjer (Lunde, intervju 26.2.2008).

At selskapet ekspanderer til utlandet øker altså behovet for eksplisitt kommunikasjon om selskapets verdier og forventninger overfor ansatte i disse landene.

Ut over å skrive ned hva som er akseptabel oppførsel, forsøker selskapene også å levendegjøre problemstillingene gjennom opplæringsprogram og kurs for de ansatte. Aker Solutions og Orkla har de siste årene gjennomført etisk dilemmatrening med bedriftens ansatte. Problemstillinger rundt korrupsjon, menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter blir tatt opp. Telenor forteller på nettstedet at de har et interaktivt e-læringsprogram for ansatte. Akkurat hva dette e-læringsprogrammet innebærer forteller de ikke. På nettstedet til StatoilHydro står det at;

/.../ kurs i etikk og antikorrupsjon skal oppdateres for å gjenspeile reviderte styrende dokumenter, særlig de nye etiske retningslinjene /.../Kurset skal også tilbys til små og mellomstore bedrifter i Norge, herunder potensielle leverandører (StatoilHydro 2008d, 11.avsnitt).

De andre selskapene skriver at de etiske retningslinjene gjelder for leverandørene, men det er kun StatoilHydro som eksplisitt forteller at de skal tilby etikkurs til leverandørene. Total har som tidligere nevnt, kun lagt ut en PDF-fil av Total Gruppens etiske retningslinjer. I dette dokumentet står det ingenting om opplæringsprogram for de ansatte i etikk. Under intervjuet med Næsgaard forteller han selskapet har hatt kurs, men da mer generelt om samfunnsansvar:

Vi har kjørt seminarer og holdt kurs, hvor vi prøver å få forståelsen for hvor bredt og mange sider dette begrepet [samfunnsansvar] har. Vi har så langt prøvd å prioritere intern opplæring og bevisstgjøring rundt disse tingene og tanken har jo vært her som på mange områder, at de ansatte

jo også skal være målbærere og gjennom sin atferd kommunisere og bringe disse verdiene videre (Næsgaard, intervju).

Selskapene tilbyr de ansatte etikkurs, men kun tre av selskapene forteller på nettsidene om hva disse kursene går ut på.

Selskapene forsøker å demonstrere god moral (*arete*) ved å vise til etiske retningslinjer, i håp om at dette kan hjelpe dem i rekruttering av ansatte og legitimere ekspansjon til utlandet. De bruker da etiske retningslinjer og etikkurs for å støtte oppunder påstanden om at selskapene beskikker sitt hus. Problemet oppstår når selskaper bryter egne retningslinjer. Da virker disse brått mot sin hensikt. Når selskapene publiserer verdier og retningslinjer forventes det at de holder ord (Cheney et. al 2004: 95). Når det motsatte skjer, forsterkes følelsen av at samfunnsansvar bare er et markedsføringsverktøy og manipulasjon fra selskapene sin side, slik enkelte av kritikerne av samfunnsansvar hevder (se Brønn & Ihlen 2009).

5.2.3 Adopterer aksepterte standarder

Foruten å benytte Aristoteles direkte ethostrategier for å overbevise om at selskapene beskikker sitt hus, har selskapene valgt å kommunisere om at de adoptere aksepterte standarder. Ifølge Ewing vil standarder stå høyt på prioriteringslisten til selskaper også i fremtiden, "Defining common reporting standards and how they will be enforced will be wear the top of the agenda for the next generation of executives responsible for communicating corporate responsibility" (Ewing 2007: 380). Den høye prioriteringen sees allerede blant fem av Norges største selskaper.

En svært populær standard å adoptere blant selskapene i denne undersøkelsen er Global Compact (GC) og dens ti prinsipper. GC er et rammeverk for hvordan bedrifter skal forholde seg til temaer som miljø, menneskerettigheter, arbeidsforhold og antikorrupsjon. De ti prinsippene konkretiserer hvordan selskapene må forholde seg til de ulike temaene. I dag består GC av 130 nasjoner og mer enn 5200 deltakere, som alle arbeider ut fra et sett felles retningslinjer (UN Global Compact 2008, 3. avsnitt). Kommunikasjonsdirektøren i Orkla, Ole Kristian Lunde, er opptatt av de signalene som blir sendt ut når et selskap velger å adoptere de ti prinsippene.

Vi har adoptert standarden Global Compact fordi dette er det tydeligste og minst kontroversielle initiativet internasjonalt i dag. Det er en masse ting som er selvsagt i Norge som ikke er det internasjonalt. Ved at du slutter deg til Global Compact så sendes det noen signaler om at selskapet har valgt å følge en internasjonal minimumsstandard. Det å legge Global Compact

logoen på nettsiden vår forteller mange mennesker ganske mye om selskapet (Lunde, intervju 26.2.2008)

Aker Solutions adopterer standardene Global Reporting Initiative (GRI), Global Compact og OECD Guidelines. Årsaken til at selskapet har valgt å knytte seg til Global Compact prinsippene er fordi ord ofte leder til handling.

Global Compact serves a very unique purpose for us at this time, and it helps us develop in the right direction. That is why we joined. As part of our membership, we are required to report on our CR activities. This is also a good tool, as sometimes words lead to action. By putting things in black and white it is a reminder that we set ourselves goals that we have to live up to within a certain time frame (Romer, intervju 28.2.2008)

I oktober 2006 inngikk GC og Global Reporting Initiative (GRI) en allianse for å gi den private sektoren en mulighet til å omfavne en mer ansvarlig forretningsstrategi (UN Global Compact 2006, 1. avsnitt). GRI gir selskapene retningslinjer for hvordan de bør rapportere, og ansees som et praktisk uttrykk for de ti prinsippene i GC. GRI gir selskaper konkrete retningslinjer, kalt "G3", om hvordan de bør rapportere innen økonomi, miljø og sosiale forhold.

StatoilHydro er et av selskapene som har adoptert GC og GRI. På spørsmål om hvorfor StatoilHydro adopterer en standard som GRI forteller Ystad at:

Global reporting initiative sine retningslinjer for bærekraftsrapportering vil være tydeligere i vår rapportering heretter. Det har å gjøre med at jeg tror ikke at du får noe seriøs rapportering hvis du ikke har en del felles krav som er internasjonale og på tvers av industrinisjer. GRI stiller mye tydeligere krav enn hva man kanskje har sett før om at du skal rapportere også om ubehagelige hendelser. Det handler om å skape troverdighet vis-à-vis omverden (Ystad, intervju 3.3.2008).

StatoilHydro ønsker å vise åpenhet og benytter derfor GRI for vise deres seriøsitet når det gjelder rapportering av samfunnsansvar. Selskapet er også medlem av The Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) og har vært med på å utvikle Business Principles for Countering Bribery, et tegn på at selskapet er opptatt av å arbeide mot korrupsjon (StatoilHydro 2008e).

Total E & P Norge har på deres nettsted gjort Total Gruppens etiske retningslinjer, "Code of Conduct", tilgjengelig som PDF. I dette dokumentet forteller de om hvordan de arbeider med å forholde seg til Global Compact, OECD Guidelines, ILO og Universal Declaration of Human Rights, alle velkjente og internasjonalt anerkjente retningslinjer (Total 2005).

Ved at flere selskaper knytter seg til de samme standardene blir det enklere for interessenter å vurdere selskapenes rapportering, og også sammenligne selskapenes forpliktelser over lengre tid.

5.2.3.1 Blåvasking av selskapene?

Den mest populære standarden blant selskapene er Global Compact (GC). Til tross for selskapene sitt positive bilde av GC, har standarden også fått mye kritikk. I 2000 sendte en rekke anerkjente organisasjoner og grupper² et felles brev til generalsekretær Kofi Annan om deres bekymringer og reservasjoner mot GC. Organisasjonene stilte spørsmål ved om GC virkelig hadde en reel verdi for selskapene. En av bekymringene omhandlet i hvor stor grad GC faktisk fører til en endring i selskapers praksis. "We are well aware that many corporations would like nothing better than to wrap themselves in the flag of the UN in order to 'bluewash' their public image" (sitert i Zadek 2001: 94). Med *blåvasking* menes at selskapene knytter seg til organisasjoner som GC, uten at det ligger en reel handlingsverdi bak.

Total E & P Norge har lagt ut Total Gruppens "Code of Conduct" på nettsidene. Der står det at selskapet følger GC, men Total E & P Norge skriver ikke noe mer om hvordan de forstår disse prinsippene eller hva de faktisk gjør for å følge dem opp. Rapporteringen om GC er i liten grad tilfredsstillende. Næsgaards kommentar til den manglende kommunikasjon om GC er at:

/.../ på en måte så er det en selvfølge i Norge. Jeg kan ikke huske at vi har hatt problemstillinger i Norge som går inn på de spørsmålene./.../ å si at vi i Norge står baks FNs menneskerettigheter, det blir litt overflødig, jeg tror ikke det har noen plass (Næsgaard Intervju 7.5.2008).

På den ene siden er det forståelig at selskapet mener at det er overflødig at det for eksempel skal støtte prinsipp nr 5, som handler om at selskapet skal avskaffe barnearbeid. Foruten at det er lovpålagt at barn ikke skal arbeide, er dette heller ikke et utbredt problem i Norge. Men på den andre siden, hva med de tre prinsippene som omhandler miljø:

- Principle 7: Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies (UN Global Compact 2009a, 4. avsnitt)

² Blant annet organisasjoner og grupper som: Greenpeace International, Third World Network, International Forum on Globalization, Institute for Policy Studies og International NGO Committee on Human Rights in Trade and Investment.

Ifølge disse prinsippene skal selskapet være med å fremme en følelse av ansvar overfor miljøet og også oppfordre til å utvikle miljøvennlige teknologier. Å si at dette ikke er relevante problemstillinger å kommunisere om i Norge, virker bakvendt. I alle fall hvis den som uttalelser seg er et olje- og gasselskap som har planer om en større operatørrolle i fremtiden. Er det ett tema som opptar folk nå, så er det klimaproblemer. I Verdiundersøkelsen 2007, karakteriserer over 50 prosent av Norges befolkning at miljøforurensning er det mest alvorlige samfunnsproblemet (Statistisk Sentralbyrå 2007: 29. avsnitt). Et annet prinsipp det virker urimelig å ikke kommunisere ytterligere om, er det om å motarbeide korrupsjon:

- Principle 10: Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery. (UN Global Compact 2009a, 5. avsnitt)

Ettersom Næsgaard sier at disse prinsippene er overflødige, betyr det at korrupsjon og smøring ikke er aktuelle saker i Norge? På den ene siden kan en argumentere for at Norge ikke er et korrupt regime, sammenlignet med for eksempel Somalia eller Myanmar. På den andre siden har Norge gått fra å være det tiende minst korrupte landet til å bli det fjortende, på Transparency International sin liste (Transparency International 2009). Ifølge forfatterne av boken "Korrupsjon i Norge", har 49 personer og selskaper fra 2005 og fram til juni i 2008 blitt dømt for korrupsjon. Omtrent det samme antallet ble dømt for korrupsjon fra perioden 1990-2004 (Gedde-Dahl et. al 2008). Dette kan selvfølgelig ha sammenheng med at flere korrupsjonssaker har blitt etterforsket, men korrupsjon i Norge er uansett ikke et helt fremmed tema.

En annen bekymring som organisasjonene fremla i brevet til Kofi Annan, var at selskapene muligens kun adopterte GC for å vise at selskapene kan regulere seg selv, uten innblanding fra staten. GC blir da en måte å unngå statlig regulering (Zadek 2001: 93). GC bygger på frivillighetsprinsippet. Det vil si at selskapene ikke er bundet ved lov til disse prinsippene. Som det står på GCs egne nettsider: "The Global Compact is not a performance or assessment tool. It does not provide a seal of approval, nor does it make judgements on performance." (UN Global Compact 2009b, 5. avsnitt). Ettersom det er frivillig blir ikke selskapene overvåket og kontrollert om de faktisk gjør det de sier de skal gjøre. Bruken av Global Compact logoen førte i starten til at troverdigheten til standarden ble svekket og som følge av dette opprettet FN en rådgivende forsamling som skulle sørge for at integriteten var intakt (Pedersen 2002, 1. avsnitt).

5.2.4 Innrømme problemer

Til tross for at selskapene er opptatt av å kommunisere om alt de gjør i forhold til miljø og etikk, innrømmer også noen av selskapene at de har problemer med å innfri samfunnsansvarlige krav. Både Cicero og mer moderne teori om troverdighet anbefaler retoren å innrømme problemer for å styrke deres ethos (Cicero oversatt 2001, Ewing 2007). Å innrømme problemer kan muligens være en måte for et selskap å fremstå med det Johansen karakteriserer som autensitet (Johansen 2002). Selskapet viser oppriktighet om de problemene det har og fremstår som "seg selv". Istedenfor å presentere interessentene for en glansbildeaktig fasade, kan selskapet innrømme problemer og på denne måten oppleves som ekte. Et selskap som innrømmer at ikke alt er 100 % perfekt, fremstår som mer troverdig. Til tross for litteraturens råd, har selskapenes rapportering om samfunnsansvar vist seg å være skryterapporter. Dette er noe selskapene selv innrømmer.

Vi ser nå at en del av de litt eldre versjonene av bærekraftighetsrapportering generelt har vært vel så mye "skrytepamfletter", som reelle forsøk på å rapportere på hva som faktisk har hendt. Dette ser man jo nå at endres, og det synes jeg er bra (Ystad, intervju 3.3.2008).

Det er forståelig at selskaper ønsker å fremstille seg selv på en mest mulig positiv måte, men med kravene for å fremstå som troverdig i dag tillates det ikke at selskapene bevisst skjuler problemene sine. "Man bør ikke omgå sannheten for mye, i alle fall ikke underslå den med vitende og vilje" (Johansen 2002: 71).

StatoilHydro har skjematisk fremstilt hvilke tiltak de har satt i gang i 2007 i tilknytning til temaer som miljø, klima, sikkerhet, mennesker og bedrift, samfunn og helse. Deretter forteller selskapet om målene er gjennomført, i form av å bruke sirkler i fargene grønn, gul eller rød. Grønn symboliserer at tiltaket er gjennomført. Gul at det er under arbeid. Rød at det ikke er gjennomført. Ingen av tiltakene har blitt merket med rødt, men tiltakene innen klima, sikkerhet og helse er merket gule; fremdeles under arbeid. StatoilHydro skisserer hvordan de i 2008 vil gjennomføre tiltakene (StatoilHydro 2007b: 3). En liknende skjematisk fremstilling benyttes av Aker Solutions. De skisserer opp en "Action plan", der de har ført inn kommentarer som "In progress" på ting de ønsker å oppnå (Aker Solutions 2009a: 16). Denne formen for skjematisk fremstilling og bruk av symboler for å vise mangel på måloppnåelse, vil jeg si er en måte å innrømme at de har problemer. Ettersom selskapene ikke klarer å gjennomføre de tiltakene de planlegger, tyder det på at de har hatt problemer underveis. Ved å gi en slik skjematisk fremstilling blir det enkelt for brukeren å få informasjon om de ulike tiltakene, og også få en forståelse av hva selskapet må arbeide videre

med for å oppnå målene. Denne formen for fremstilling viser en åpenhet og gjennomsiktighet fra selskapet sin side. Selskapene demonstrer da den gjennomsiktigheten som Ewing anbefaler i kommunikasjon om samfunnsansvar (Ewing 2007).

Dokumentarfilmen *Et tårn av løfter* avdekket barnearbeid, svært farlige arbeidsforhold og dødsulykke på arbeidsområdene til eksterne leverandører til Grameenphone i Bangladesh, som Telenor eier 62 prosent av. I tilknytning til filmen skrev konsernsjef i Telenor, Jon Fredrik Baksaas, en kronikk som ble publisert i Dagens Næringsliv og lagt ut på selskapets nettsted.

Dessverre har flere personer mistet livet på jobb for våre leverandører i Ungarn og Bangladesh. En av disse var en ti år gammel jente som mistet livet utenfor byggeplassen ved Grameenphones hovedkontor. Det smerter oss å vite at bedre systemer og kontrollrutiner for oppfølging av selskapets underleverandører kunne bidratt til å unngå tapet av menneskeliv. Vi gir nå dette arbeidet høyeste prioritet (Baksaas 2008, 3. avsnitt).

Baksaas beklager det som har skjedd og bruker ord som "Det smerter oss å vite/.../" (Baksaas 2008, 1. avsnitt). Han beskriver den følelsesmessige reaksjonen som ansatte i selskapet fikk etter avsløringene. Ved å gjøre dette forsøker han å styrke selskapets troverdighet på en indirekte måte gjennom pathosargumentasjon. Baksaas identifiserer og setter ord på en følelse som sier noe om hvordan selskapet opplever at de ikke har holdt mål. Videre forteller Baksaas om en rekke tiltak som er satt i gang for at forholdene skal bedres, og han sier at for å få varig endring må; "/.../ vi i tillegg institusjonalisere våre etiske krav slik at eventuelle fremtidige brudd på kravene umiddelbart blir avdekket." (Baksaas 2008, 10. avsnitt). Selskapet innrømmer problemer med å innfri egne etiske retningslinjer, men forteller ikke om dette før de har havnet i en krisesituasjon. Effekten av strategien blir dermed svekket. I et forsøk på å gjenoppbygge selskapets troverdighet, benytter da Baksaas pathosargumentasjon.

Orkla forteller om arbeids- og miljøuhell (Orkla 2007: 4). Total E & P Norge om brann på Snorre B. Selskapene er lovpålagt å rapportere om slike hendelser. Til tross for at selskapene innrømmer at de har problemer, betyr ikke det nødvendigvis at de har lært noe av dem. I Petroleurstilsynets publikasjon *Sikkerhet - status og signaler 2008-2009* uttaler direktør Magne Ognedal at;

I 2008 har vi hatt flere hendelser med storulykkespotensial i norsk petroleumsvirksomhet – som lekkasjen på Statfjord A i mai og hendelsen med krakkeren på Mongstad-raffineriet i august. I begge tilfeller kunne læring etter tidligere hendelser forhindre det som skjedde (Ognedal 2009: 5).

Petroleumsvirksomheten fører altså ikke kunnskapen fra tidligere ulykker videre til nye generasjoner, noe som fører til at industrien ikke lærer av feilene de har begått i så stor grad som de kunne.

5.2.5 Oppsummering

Selskapene forsøker på flere måter å kommunisere på nettsidene om hvordan de beskikker sitt hus. I forhold til miljø bruker flere av selskapene begrepet bærekraftig utvikling, og redefinerer begrepet til å handle om å redusere miljøutslipp. Selskapenes kommunikasjon er rik på faktaopplysninger om hvor mye de reduserer egne utslipp og disse brukes til å støtte oppunder ethosstrategien om å fremstå med *phronesis* (Ihlen 2009). En kan stille spørsmål ved om olje- og gasselskapene egentlig kan påstå at de bidrar til en bærekraftig utvikling, ettersom de utvinner ikke fornybar energi. I kommunikasjonen om miljø benytter StatoilHydro, som eneste selskap, nettets muligheter i form av animasjoner og filmer hvor brukeren får et innblikk i utviklingen av fornybare energikilder. Telenor og Orkla er gode eksempler på hvordan miljøengasjementet har spredd seg til selskaper som ikke nødvendigvis oppfattes som de største miljøsynderne. At slike selskaper er opptatt av miljø og viser til konkrete tiltak de har satt i gang, er en måte å fremstå med god moral.

Foruten miljø, er forteller selskapene også at de er opptatt av etikk. StatoilHydro, Telenor, Orkla og Total E & P Norge har etiske retningslinjer. Alle selskapene tilbyr kurs for de ansatte der etiske problemstillinger blir diskutert. Ved å gjøre dette, prøver selskapene å styrke sin troverdighet ved å fremstå med god personlig karakter (Aristoteles oversatt 2006). Selskapene forsøker også å demonstrere god moral ved å ta ansvar for hvordan de skal drive sin forretningsvirksomhet. Når selskaper først har opprettet egne etiske retningslinjer, forventes det at disse skal holdes. Viser det seg at selskaper bryter disse, som i Telenors tilfelle i Bangladesh, skader det troverdigheten til at selskapet faktisk beskikker sitt hus. I forbindelse med avsløringene innrømmet Telenor at selskapet ikke hadde klart å følge etiske retningslinjer, og forsøkte gjennom pathosargumentasjon å bygge opp igjen troverdigheten til selskapet.

Flere av selskapene tilstår at de har problemer med å innfri samfunnsansvarlige krav. StatoilHydro og Aker Solutions har skjematisk framstilt deres progresjon blant annet i forhold til miljø. Ved at selskapene påpeker at ikke alle samfunnsansvarlige mål er nådd og at dette er noe de må arbeide videre med, erkjenner selskapene at de har problemer. Selskapene innrømmer at tidligere rapporteringer har vært preget av solskinnshistorier, og at de ved å være ærlige om tingenes tilstand får større troverdighet. Å innrømme problemer vil jeg derfor si er en direkte ethosstrategi.

En svært populær retorisk strategi blant selskapene i denne undersøkelsen er å adoptere standarder, noe Ewing anbefaler selskaper å gjøre (Ewing 2007). Ved å adoptere standarder som Global Compact viser selskapene at de forholder seg til internasjonale standarder. Selskapene blir på denne måten en del av et fellesskap, og viser at de ikke kun forholder seg til noen formulerte egne standarder, men standarder opprettet av en utenforstående tredjepart. Samlet sett kan en si at selskapene bruker deres miljøtiltak og etiske standarder som legitimering for at de må få fortsette sin virksomhet, fordi de beskikker sitt hus.

5.3 Påstand 3: "Vi er godt likt"

Å knytte seg til en tredjepart er en populær strategi for å styrke ethos. Den blir anbefalt i både eldre og nyere litteratur om troverdighet (Ihlen 2009; Ewing 2007; Aristoteles oversatt 2006; Cicero oversatt 2001). Aristoteles anbefalte at taleren i tilfeller der han skulle si noe om seg selv som på en eller måte kunne skape forskjeller eller urettferdighet, heller burde tilskrive dette utsagnet til en annen (Aristoteles oversatt 2006). Cicero hevdet at det å bli anerkjent og godkjent av andre respekterte individer kunne være verdifullt (Cicero oversatt 2001). Ihlen sier at denne tredjepartstrategien kanskje er den viktigste og mest direkte ethosstrategien som selskaper kan anvende (Ihlen 2009: 369). Pollach mener derimot at selskapene appellerer til publikums fornuft når de involverer tredjeparter og at ethos derfor styrkes indirekte gjennom et logosargument (Pollach 2003: 284). Om denne strategien er en indirekte eller direkte vei til å styrke ethos er ikke det viktigste i denne sammenheng. Det essensielle er at en slik tredjepartstrategi er en viktig retorisk strategi i selskapenes forsøk på å overbevise interessentene om at andre anerkjenner og verdsetter det selskapene gjør. Jeg betrakter tredjepartstrategien som en videreføring av Aristoteles strategi om talerens personlige karakter (*arete*), ettersom Aristoteles selv påpekte at det taleren sier om seg selv kan vekke misunnelse og at det derfor kan være fordelaktig om taleren får en annen til å uttale seg (Aristoteles oversatt 2006). Å få uavhengige tredjeparter til å uttale seg om selskapet eller inngå partnerskap med andre organisasjoner er derfor en videreførelse og utvikling tilpasset organisasjoners behov, bygget på Aristoteles strategi om talerens personlige karakter.

Hvilke retoriske strategier benytter så selskapene for å underbygge påstanden om at de er godt likt? Foruten Ewing sine to strategier: partnerskap og uavhengig tredjepart, har jeg funnet at selskapene viser hvor godt likt de er ved å vise til sertifisering og verifisering, og rangeringer.

5.3.1 Partnerskap

En populær strategi er å inngå partnerskap. Å inngå partnerskap med andre organisasjoner og bli anerkjent av disse viser hvordan retoren kan framstå med det Aristoteles kalte for, personlig karakter (*arete*) (Aristoteles oversatt 2006). Selskapet viser da god moralsk karakter ved ikke nødvendigvis uttale seg om et tema, men inngå et partnerskap og la partnerskapet være et bevis på selskapets forpliktelser.

Telenor forteller på sitt nettsted at de er samarbeidspartnere med Røde Kors, Redd Barna, Nobels Fredssenter og Handelshøyskolen BI Senter for bedriftens samfunnsansvar (Telenor 2008j). Selskapet benytter seg av nettets mulighet til å ha lenker til samarbeidspartneres nettsted. De relaterte nettsidene er blant annet Amnesty International, Røde Kors, Ethical Trading Initiative, ETNO's working group on environment and social responsibility, Nobel Fredssenter og BI Senter for bedriftens samfunnsansvar sitt nettsted. To av disse lenkene går til nettsidene til Røde Kors og Kors på halsen³, som er et nettsted opprettet av Røde Kors. "Det inngår i vårt engasjement for en positiv samfunnsutvikling i områder som påvirkes av konsernets aktiviteter. Samarbeid av denne typen er også en viktig inspirasjonskilde for ledere og ansatte i selskapet." (Telenor 2008j, 1.avsnitt). Ved å inngå i et slikt samarbeid med eksterne organisasjoner og eksperter får selskapene tilgang til informasjon som de selv ikke har kompetanse om. Som Ewing påpeker: "From information gathering through program design and implementation, partnership allow companies to share information, resources, and responsibilities" (Ewing 2007: 375). Samarbeidsprosjektet som Telenor har inngått med Handelshøyskolen BI gir dem tilgang til informasjon som er relatert til samfunnsansvarlige temaer, i tillegg til å gi Telenor muligheten til å inngå i samarbeidsprosjekter med studenter om de måtte ønske det.

Telenor er et internasjonalt selskap som holder til i 12 land. Det byr på utfordringer. "Telenor har i forbindelse med den siste tids oppmerksomhet rundt håndteringen av underleverandører i Bangladesh hatt møter med representanter fra norske humanitære organisasjoner Telenor samarbeider med." (Telenor 2008k, 1.avsnitt). Telenor forsøker å styrke sin troverdighet etter avsløringene i Bangladesh ved å vise at de går i dialog med organisasjoner. Selskapet synliggjør at de ønsker å gå i dialog og få hjelp til å forbedre seg. Selskapet forteller også at det som et av 14 selskap er initiativtakere til partnerskapet KlimaGevinst. KlimaGevinst er et samarbeid mellom ledende selskaper på sitt felt, som ønsker å utvikle markedet for klimanøytrale tjenester og produkter. Formålet med

³ Nettstedet Kors på halsen er et dialogtilbud for barn og unge. På nettsidene kan unge lese om temaer som opptar dem, stille spørsmål til voksne, samt diskutere med andre unge.

partnerskapet er at norsk næringsliv skal spille en sentral rolle i arbeidet med å utvikle et lavutslippssamfunn (Telenor 2008l). Telenor er også en del av en arbeidsgruppe som skal fremme European Telecommunication Network Operators (ETNO) miljøcharter. Ved å være en del av denne Sustainability Working Group der selskapet "utveksler /.../ kunnskap og erfaringer med andre teleselskaper om saker som angår bærekraftig utvikling" (Telenor 2008f, 10. avsnitt). Målet er at Telenor sammen med andre operatører kan fremme "energisparende alternativer innen teleindustrien", dette for "å heve industriens generelle standarder" (Telenor 2008f, 10. avsnitt). Det er denne typen allianser av partnerskap som Simon anbefaler selskaper å danne, fordi selskaper sammen kan få til varige endringer. "/.../ individual corporations acting alone will rarely be able to sustain *significantly* enhanced social and environmental performance for extended periods of time" (Zadek 2001: 220). Slike allianser kan inspirere andre selskaper til å gjøre det samme og med tiden også skape globale rammeverk.

Aker Solutions samarbeider som Telenor med Røde Kors. Karen Romer er svært opptatt av hvordan partnerskapet med Røde Kors gir selskapet viktig informasjon i deres ekspansjon i utlandet, samtidig som hun påpeker at partnerskapet skal bygges på et vinn-vinn forhold, der begge parter får noe ut av samarbeidet. Å ekspandere til utlandet byr på mange utfordringer for et selskap. I møte med disse utfordringene kan Røde Kors bidra ved å gi råd basert på egne erfaringer i det aktuelle landet.

When we are going into a new market, they [Røde Kors] can actually be one of several that can provide us information on that market, because it is very difficult sometimes. As a foreigner coming into a market it is sometimes difficult to understand local cultural practises, and to know what to expect, and what to avoid. The Red Cross' local offices can provides us a great deal of that kind of information /.../ Our relationship with the Red Cross is designed to create a win-win situation. When we cooperate with the local Red Cross organizations in the towns and cities we have offices, the Red Cross has the opportunity to lobby the voluntary support of our people, and our people are given the opportunity to make a difference, something that creates a sense of accomplishment and motivation - a positive aspect for the company as well (Romer, intervju 28.2.2008).

Denne formen for partnerskap kan fungere som risikostyring, ved at selskapene øker deres kompetanse på et området og står dermed bedre rustet til å møte problemer samtidig som de kan unngå kritikk. Å bidra økonomisk kan være en del av et partnerskap, men det bygges hovedsaklig på utveksling av erfaringer og utvikling av felles prosjekt. Foruten at det gir selskapet nyttig informasjon, gir det også selskapets partner en følelse av å ha en viss innflytelse på selskapet. Det vil selvfølgelig ikke si at selskapene nødvendigvis må ta til etterretning det partnerne sier at selskapene bør gjøre, men det viser at selskapene er åpne

for å lytte til alternative synspunkter. Utad skapes da et bilde av selskapet som sympatisk og lyttende og ikke minst økes tiltroen til selskapet, ettersom anerkjente organisasjoner ønsker å inngå partnerskap med dem.

StatoilHydro har inngått partnerskap med flere organisasjoner som Amnesty International, og viser med et slikt partnerskap at de går i dialog med interessentene sine, i dette tilfelle en Non Governmental Organisation (NGO). Foruten å samarbeide med enkeltorganisasjoner, som Bellona, Norges Naturvernforbund og Transparency International, har StatoilHydro sluttet seg til en rekke globale partnerskap, blant annet Global Partnership og World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (StatoilHydro 2008f). Begge disse partnerskapene handler om å fremme en bærekraftig virksomhet. Med dette følger StatoilHydro som Telenor, Zadek sitt råd om at selskaper bør inngå allianser for å virkelig kunne oppnå en bærekraftig utvikling (Zadek 2001).

På nettstedene til Orkla og Total E & P Norge fortelles det om forsknings- og utdanningssamarbeid. På Orklas nettsider forteller selskapet at; "Orkla har /.../ inngått samarbeid med flere eksterne forsknings- og fagmiljøer for å få mer kunnskap." (Orkla 2008e). Total E & P Norge forteller om hvordan de samarbeider med universiteter og forskningsinstitusjoner (Total E & P Norge 2008d, 8.avsnitt). Under intervjuet med Næsgaard i Total E & P kommer intensjonene med å inngå i partnerskap med universiteter og Sintef tydeligere frem.

Aktiviteter som er direkte relatert til vår kjernevirksomhet, altså da beveger vi oss over mot universitetsområdet, forskning og utvikling, og det vi også kaller for industriutvikling. I disse tingene, hvor vi åpenbart har mer kompetanse internt i huset, der bidrar vi, der går vi inn og går i dialog /.../ Det er jo litt hjelp til selvhjelp også, for eksempel i Nord-Norge, som nå er det mest aktuelle. Vi får opp en leverandørindustri som er konkurransedyktig og som er i stand til å betjene oljeindustrien fremover, så er det jo klart at det vil være en god forutsetning for langsiktig virksomhet i nord (Næsgaard, intervju 7.5.2008).

Å vise til samarbeid med forskningssentre og universiteter er også en måte for selskapet å vise det Aristoteles kalte for *phronesis*, altså talerens forstand (Aristoteles oversatt 2006). Selskapet fremstår som kunnskapsrikt og opptatt av å dele denne kunnskapen med forskningsinstitusjoner. Total E & P Norges inngåelse av partnerskap, er et godt eksempel på hvordan selskap inngår i partnerskap som er direkte relevante i forhold til deres kjernevirksomhet og som de selv også senere kan høste godene av.

5.3.2 Sitere uavhengige tredjeparter

StatoilHydro har i deres Bærekraftrapport 2007 valgt å intervju Børge Brende, direktør i World Economic Forum (WEF). Intervjuet handler kort fortalt om hvordan myndigheter vurderer olje- og gasselskapers merittliste knyttet til bærekraftig vekst når det tildeles lisenser. At selskaper vurderes ut fra denne type merittliste viser at å ta samfunnsansvar gir selskaper lisens til å operere i form av at de får nettopp lisens. Dette er noe også Brende påpeker ved å si at StatoilHydro er i en fordelaktig posisjon. "De strenge miljøkravene på norsk sokkel kommer til å være et stort konkurransefortrinn for StatoilHydro når selskapet nå skal øke sin innsats internasjonalt." (Brende sitert i StatoilHydro 2008g, 1. avsnitt). Istedenfor at StatoilHydro selv sier at det stilles høye krav til dem og at dette er en fordel i tilknytning til ekspansjon i utlandet, så får de en uavhengig tredjepart til å uttale seg om dette.

Foruten intervjuet med Børge Brende brukes også sitater fra Georg Kell, direktør i Global Compact, hvor han forklarer leseren hvorfor det er så positivt at selskaper adopterer Global Compact. "Avtalen er nyskapende fordi den viser hvordan universelle normer kan sette standarden for forretningstransaksjoner./.../ Jeg håper at denne avtalen kan bli et eksempel til etterfølgelse for andre (Kell i StatoilHydro 2008g). Årsaken til at StatoilHydro har valgt å sitere tredjeparter er fordi det styrker selskapets troverdighet;" /.../ jeg synes det gir kredibilitet i rapporten at vi slipper fremmede til/.../ vi må jo lodde stemningen også eksternt" (Ystad, intervju 3.3.2008). I tillegg til at selve informasjonen kan oppfattes som mer troverdig, kan det også styrke StatoilHydro sin troverdighet som selskap, ettersom de lar eksterne røster komme til ordet på nettstedet deres.

5.3.2.1 Mangel på uavhengige tredjeparter

En av de viktigste retoriske strategiene som anbefales både i eldre og nyere litteratur om retorikk, er at retoren bør få en annen part til å uttale seg på sine vegner. Et viktig poeng er at tredjeparten som skal uttale seg må være uavhengig (Ewing 2007). Dette er et råd som svært få av selskapene har tatt til seg. Utenom StatoilHydro er det kun Orkla som siterer tredjeparter, men disse er ikke uavhengige. Orkla velger å sitere generalsekretæren Svein Grønnern fra SOS barnebyer på at: "Bidragene fra Orkla er til uvurderlig hjelp". I tillegg siteres generalsekretæren Gunta Bundule i SOS Latvia; "Jeg vet at Orkla er svært engasjert i vårt arbeid. Vi er evig takknemlige" (Grønnern og Bundule sitert i Orkla 2008f, 9. avsnitt). Grønnern og Bundule er derimot ikke uavhengige interessenter ettersom Orkla sponser SOS barnebyer. Årsaken til Grønnern og Bundules ros av Orkla, bygger på den økonomiske

støtten organisasjonen har fått og er ingen uavhengig vurdering av selskapet. Uttalelsene fra SOS barnebyer er ikke i tråd med de anbefalingene som litteraturen gir når det kommer til å knytte seg til en uavhengig tredjepart (Ewing 2007: 374).

5.3.2.2 Ingen negative røster

En ting som er slående med de kommentarene som tredjepartene kommer med, er at alle er positive. Selskapene lar ikke negative eller kritiske røster komme til ordet. Dette er ikke tråd med anbefalinger fra litteraturen som bemerker at også kritiske røster som avviker fra selskapets egne oppfatninger må bli hørt (Morsing & Schultz 2006: 334). Ved kun å la positive røster komme til ordet, utnyttes ikke nettstedets muligheter til å skape dialog og felles rom, det McMillan kaller for et *mutual dwelling place*, og som hun hevder kan være en moderne modell for selskapenes samfunnsansvar (McMillan 2007).

På den ene siden ønsker selskapene å fremstå som åpne og dialogbasert, på den andre siden ønsker de ikke nødvendigvis å la brukerne av nettstedet få informasjon om innholdet fra disse samtalene. Total E & P Norge og kritikken de har fått for Total sin inntreden i Burma er et eksempel på dette. Næsgaard forteller under intervjuet at han synes kritikken er ufortjent, fordi Total E & P Norge blir stilt til ansvar for noe som i all hovedsak angår Total i Frankrike. Total E & P Norge driver virksomhet i Norge, men blir likevel ansvarliggjort for aktiviteter som skjer i andre land som de ikke har kontroll over. "Vi synes jo egentlig at det er litt feil at disse spørsmålene skal være dominerende i Norge, det er jo ikke det vi driver med /.../" (Næsgaard, intervju 7.5.2008). En kan da stille spørsmål ved om ikke Total E & P Norge burde kommunisere om disse temaene på deres nettsted, ettersom dette er noe som helt tydelig opptar interessentene deres her i Norge. Næsgaard mener derimot at dette er noe de håndterer i form av dialog med interessentene på møter, men som de ikke aktivt ønsker å kommunisere om på nettstedet:

Vi har stilt opp overalt hvor det har vært diskusjoner rundt de [spørsmålene], men derfra å gå over til å si at dette er noe vi aktivt skal kommunisere om i Norge, det synes jeg heller ikke er riktig, for det er jo ikke vårt primære ansvar (Næsgaard, intervju 7.5.2008).

Dette viser hvordan selskapet kommuniserer med noen av sine interessenter om et tema, mens de ekskluderer andre, fordi disse gruppene ikke eksplisitt har gitt uttrykk for et ønske om kommunikasjon.

En konsekvens av manglende informasjon om dialogen som selskapet har med NGOere, kan for nettstedets brukere oppleves som at selskapet er lukket, ved at selskapet

ikke ønsker å kommunisere utad om de problemene som moderselskapet i Frankrike har opplevd. Den manglende informasjon om konflikten mellom NGOere og selskapet, reflekterer også helhetsinntrykket av Total E & P Norge sitt nettsted. Nettstedet inneholder generelt lite informasjon om selskapets samfunnsansvar. En kan stille spørsmål ved om samfunnsansvar er blitt et moteord som selskaper føler de er nødt til å benytte for ikke å virke gammeldags, og om bruken av begrepet samfunnsansvar bare er et skalkeskjul for selskapene til å kunne fortsette som før. En forklaring på den manglende kommunikasjonen om samfunnsansvar er at selskapet allerede er lite synlig for folk flest og derfor ikke føler et behov for å kommunisere med disse interessentene. Selskapet tjener gode penger og er stor innenfor sin næringsvirksomhet, men folk på gaten har kanskje aldri hørt om selskapet og vet heller ikke hva selskapet egentlig driver med. Selskapet er lite eksponert i samfunnet.

The need for strategic stakeholder outreach also depends on the degree of "public exposure", i.e., in how far the corporation touches upon public interests in its business behaviour and, vice versa, in how far it is affected by actions that are carried out in the public interest, such as regulations (Beckmann et. al 2006: 21-22).

Behovet for å knytte seg til en tredjepart og sitere disse, øker altså dess mer synlig selskapet er i samfunnet. Total E & P Norge opplevelse av kritikk etter hendelsene i Burma, er et godt eksempel på hvordan interessenter stadig holder selskaper ansvarlige, og forventer at de skal kommunisere om sitt samfunnsansvar. Årsaken til at det stilles krav er at selskaper ikke bare oppfattes som økonomiske institusjoner, men også som sosiale institusjoner (Ihlen 2007b: 43; Daugherty 2001: 392). Hvis selskapene skal være en del av samfunnet, må de ta sin del av ansvaret for at samfunnet utvikler seg på en sunn måte. Dette betyr at selskaper ikke bare kan basere sine handlinger ut fra tanken om profitt, men også må ta med i betraktningen den innvirkningen de har på samfunnet rundt seg. Liker ikke samfunnet det selskapet gjør, kan dette få konsekvenser for selskapet og i verste fall føre til at det må avslutte sin virksomhet.

På den ene siden kan en kritisere alle selskapene i denne undersøkelsen for å ikke slippe negative røster til på deres nettsted. Selskapene fortsetter en monologisk kommunikasjonsform og forsøker med dette å opprettholde selskapenes samfunnsansvarlige bilde utad. På den annen side kan en spørre seg om en virkelig kan forvente at selskapene på sine egne nettsider skal la negative røster komme til ordet? Er det ikke for mye å forvente av selskapene at de skal bruke ressurser på å forsvare seg, i en kommunikasjonskanal der de kan kontrollere hvilke informasjon som kommer ut til

brukerne? Jeg mener en må snu oppfatningen om at åpen og gjennomsiktig kommunikasjon fra selskapene sin side, nødvendigvis er en belastning for selskapene. Det går med ressurser når et selskap skal kommunisere via nettet. Noen må arbeide med nettsidene. Det som virkelig er en belastning for et selskap, både når det kommer til ressursbruk og omdømme, er når selskapet må krisekommunisere. En proaktiv holdning blant selskapene der de er åpne om de utfordringene de har, og inngår i dialog med sine kritikere, er en viktig måte å ta tak i holdninger før de eskaleres til å bli kriser. Ifølge en undersøkelse utført av Statistisk sentralbyrå i 2008, benyttet 71 prosent av Norges befolkning Internett i løpet av en uke (Statistisk Sentralbyrå 2009: 58). Undersøkelsen sier ikke noe om brukerne besøker selskapers nettsider, men ut fra disse generelle tallene kan det tenkes at selskapers nettsted i fremtiden også vil bli hyppigere besøkt av ulike interessenter, for eksempel forbrukere, aksjonærer og ansatte. Ifølge Daugherty er det viktig at selskaper tilpasser seg samfunnets behov og forventninger (Daugherty 2001: 400). Ettersom bruken av Internett øker, vil mest sannsynlig interessentenes forventninger til selskapenes nettsider også øke og det er noe selskapene bør tilpasse seg.

5.3.3 Sertifisering og verifisering

I analysen har jeg ytterligere funnet en retorisk strategi som selskapene bruker, for å vise til hvordan de er godt likt. Alle selskapene knytter seg til en eller annen form for sertifisering eller verifisering. StatoilHydro, Telenor og Total E & P Norge har valgt å adoptere ISO14001, en standard for miljøstyring, utviklet av den Internasjonale Organisasjonen for Standardisering (ISO). "Standarden krever at bedriften utarbeider miljømålsetninger og ledelsessystemene som kreves for å nå slike målsetninger." (Det Norske Veritas 2009, 3.avsnitt). Det Norske Veritas (DNV) er Norges ledende sertifiseringsorgan og leverandør av sertifiseringer. Foruten miljøsertifikatet ISO 14001 tilbyr DNV også miljøverifiseringen Eco Management and Audit Scheme (EMAS). Miljørapporten til Total E & P Norge har blitt EMAS verifisert, det vil si at Det Norske Veritas har evaluert selskapets egen miljøinnsats og kommet med råd om hvilke forbedringer selskapet bør gjøre.

StatoilHydro har i tillegg til ISO 14001, fått Ernst & Young til å gjennomgå og vurdere selskapets Bærekraftsrapport 2007. Dette vurderingsarbeidet er utført i henhold til ISAE 3000 (International Standards on Assurance Engagements) også kalt SA 3000. Ernst & Young har intervjuet deler av selskapets ledelse for å undersøke deres tilnærming til spørsmål knyttet til HMS, etikk og det sosiale. De undersøker også de påstandene selskapet legger frem i rapporten og vurderer disse opp mot dokumentasjon for hva som faktisk blir gjort. Det for å se om påstandene og dokumentasjonen stemmer overens.

Foruten denne formen for miljøsertifiseringer og verifiseringer forteller Orkla, Telenor, StatoilHydro og Aker Solutions på nettsidene at de har valgt å sertifisere kvalitetsstyringssystemet etter ISO 19001. Denne sertifiseringen tar for seg ledelsessystemet og hvordan selskapet kan oppnå god kundetilfredshet. På spørsmål om hvorfor Orkla har valgt ISO 9001 forklarer Lunde det slik. "/.../ her har vi faktisk hatt noen uavhengige tredjeparter til å komme inn og verifisere at ting er i orden så det er et slags sånn kvalitetsstempel/.../ veldig mye av dette handler om å skape tillit hos de ulike målgruppene." (Lunde, intervju 2008). Selskapene har behov for å demonstrere overfor interessentene at de vil *walk the talk*, akkurat slik omdømmelitteraturen anbefaler (Ewing 2007).

5.3.4 Rangering

Foruten å vise til sertifiseringer og verifiseringer, er det å vise til rangeringer, en måte for selskapene å demonstrere at andre anerkjenner deres selskap. Fire av selskapene i undersøkelsen forteller om rangeringer eller godkjenninger fra andre uavhengige organisasjoner og institusjoner. Dette er en konkret måte for selskapene å kommunisere overfor interessentene hva de er gode for, og ikke minst en måte å demonstrere at andre organisasjoner anerkjenner deres arbeid. Jeg betrakter dette som en direkte ethosstrategi. Daglig leder i Initiativ for etisk handel, Kristin Holter, fremhever fortrinnene ved rangering i forhold til forbrukere. "Når det gjelder å kommunisere samfunnsansvar til forbrukerne, er rangeringer bedre enn sertifiseringsordninger" (Holter sitert i Ny Tid 23.11.2007). Fra et forbrukerperspektiv kan altså rangering være en god måte å kommunisere samfunnsansvar på, fordi rangeringer gjør det enklere for forbrukeren å sammenligne selskaper.

På Telenors nettsider kan vi lese at "Telenor ble rangert som nummer én på bærekraft innen mobilkommunikasjon på Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) for andre år på rad" (Telenor 2008m, 1.avsnitt). DJSI ble i 1999 lansert som den første globale etiske indeksen. Denne indeksen vurderer selskapers evne til å integrere miljø, etikk og sosiale forhold i deres langsiktige strategi. I tillegg blir blant annet selskapers finansielle rapportering, risikostyringssystemer og kundepleie vurdert. Ettersom DJSI ikke eksplisitt går ut og reklamerer for selskapers plass på indeksen, er det opp til selskapene selv å fortelle om dette.

StatoilHydro er et relativt nyopprettet selskap, og kan derfor ikke skilte med plassering på DJSI enda, men på nettsidene forteller selskapet at både Statoil og Hydro ble rangert høyt på listen. Ved å vise til DJSI, som rangerer selskapene ut fra hvor bærekraftige de, underbygges selskapets argumentasjon om at det er bærekraftig. Selskapets

argumentasjon blir på denne måten bekreftet av en global organisasjon. Ved å vise til tidligere gode resultater på DJSI for hvert av selskapene skapes det et bilde av at det nye selskapet StatoilHydro også har gode muligheter til å bli rangert høyt på indeksen. Foruten å vise til DJSI, reklamerer StatoilHydro også for sin sterke posisjon på FTSE4 Good list, Storebrand Best in class og GS Sustain (StatoilHydro 2008h). FTSE4 rangerer, som DJSI, selskaper ut fra krav i forhold til sosiale forhold, miljø og menneskerettigheter. Forskjellen mellom DJSI og FTSE4, er at FTSE4 også gjør en etisk vurdering av selve produktet som selskapet produserer, og ekskluderer automatisk selskaper som for eksempel produserer tobakk, uran eller våpensystemer. Kriteriene for å komme på de ulike listene er altså forskjellige. På nettsidene forteller selskapet også om hvordan Utsira-prosjektet vant "den prestisjefulle Platts-prisen for «Renewables Project of the Year» i New York City. Øya var også temaet for en TV-reklame for Toyota." (StatoilHydro 2008i, 17. avsnitt). At andre selskaper, for eksempel Toyota, velger å lage en reklame basert på prosjektet, forteller noe om den anerkjennelsen prosjektet har fått av andre aktører.

Aker Solutions forteller på deres nettsted om hvordan Aker selskapene i 2007 ble rangert på finansmagasinet Fortune sin liste over de 347 mest beundrede selskap i verden (Aker Solutions 2008), men referer ikke ellers til konkrete rangeringer for Aker Solutions. På nettstedet til Orkla, fortelles det at selskapet i 2006 ble evaluert og godkjent for Ethibel Sustainability Index (ESI) (Orkla 2008g). ESI er et uavhengig konsulentselskap som foretar en vurdering av selskapers finansielle prestasjon med tanke på bærekraftighet. Konsulentselskapet gir banker, meglere og investorer råd om samfunnsansvarlige investeringer (Ethibel sustainability index 2003, 1. avsnitt). Ved å bli evaluert og godkjent av ESI, er Orkla blitt et "etisk klarert" selskap. Orkla knytter seg også til Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme (FIDH) ved å bli inkludert i organisasjonens etiske investeringsfond Libertés et Solidarité. FIDH er en organisasjon som kjemper for menneskerettigheter, og arbeider for å fremme næringslivets ansvarlighet gjennom investeringsfondet (Orkla 2008h, 1. avsnitt). Fondets fortjeneste blir delt mellom investorene og FIDH. På nettsidene til Total E & P Norge, forteller ikke selskapet om rangeringer.

At rangeringer kan gjøre det enklere for forbrukere å ta bevisste valg, kan stemme. Det er en god strategi for selskapene til å styrke sin troverdighet, men det avhenger av at mottakeren har tillit til organisasjonen som utfører rangeringer. En DJSI rangering kan styrke selskapets troverdighet, men det forutsetter at DJSI eget ethos oppfattes som god hos mottakeren. Både Statoil og Hydro kom høyt på listen til DJSI, men StatoilHydro ble av

organisasjonen *Framtiden i våre hender* rangert som årets verste selskap i 2007, hovedsakelig på grunn av utvinning av drivstoff fra tjæresand i Canada, som ansees av organisasjonen som den mest forurensende måten å drive oljeutvinning på (Framtiden i våre hender 2007, 2. avsnitt). Her har altså to ulike organisasjonen rangert et selskap vidt forskjellig.

5.3.5 Oppsummering

Selskapene har gjennom å vise til uavhengige tredjeparter, inngåelse av partnerskap, sertifisering og verifisering, og rangeringer forsøkt å demonstrere at de er godt likt av andre. De har med dette benyttet Aristoteles og Ewings råd om å styrke retorens troverdighet ved å knytte seg til en tredjepart (Aristoteles oversatt 2006, Ewing 2007). Selskapene er ikke flinke til å bruke uavhengige tredjeparter. Flere av selskapene henviser til tredjeparter og deres positive uttalelser om selskapet, men ettersom disse tredjepartene mottar økonomisk støtte fra selskapene kan en ikke si at disse er uavhengige. Det er kun StatoilHydro som bruker uttalelser fra virkelige uavhengige tredjeparter, for eksempel Børge Brende.

Foruten å inngå partnerskap og sitere tredjeparter har jeg funnet to andre ethosstrategier som selskapene benytter. Den første er at selskapene forteller om hvordan de blir sertifisert og verifisert av uavhengige tredjeparter. Populære sertifiseringer blant selskapene er ISO 14001 og ISO 19001, henholdsvis sertifisering innen miljøstyring og kvalitetstyring- og ledelsesystem. Ved å vise til at en uavhengig tredjepart kan bekrefte at selskapet holder en viss standard, styrker selskapet sin troverdighet. Den andre ethosstrategien jeg har funnet, er at alle selskapene utenom Total E & P Norge viser til rangeringer. Telenor forteller om topplasseringer på DJSI liste, Aker Solutions om at Aker selskapene er kommet med på Forbes liste over de mest beundrede selskap i verden, StatoilHydro om gode plasseringer på FTSE4 Good list, Storebrand Best in class og GS Sustain, og Orkla om hvordan de er etisk erklært av ESI. Om rangeringer styrker selskapers troverdighet avhenger av rangeringenes egen troverdighet. Som i StatoilHydros tilfelle, gikk Statoil og Hydro til topps på DJSI liste over bærekraftige selskaper, mens StatoilHydro ble kåret til årets verste selskap av *Framtiden i våre hender* i 2007.

6. Konklusjon

Til tross for at selskaper er mektige aktører i samfunnet, og at deres samfunnsansvar ble adressert allerede på 1950-tallet, er deres strategiske kommunikasjon om samfunnsansvar i liten grad undersøkt (Ihlen 2007a: 81). Målet for denne oppgaven har derfor vært å undersøke *hvilke retoriske strategier noen av de største norske selskapene benytter i deres kommunikasjon på nett om samfunnsansvar*. På bakgrunn av Dagens Næringsliv sin liste fra 2006 over Norges største selskaper, har jeg undersøkt StatoilHydro, Telenor, Orkla, Aker Solutions og Total E & P Norge. Jeg har nærmet meg problemstillingen på to måter, gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av selskapenes nettsider og intervju med ansatte i selskapene. Videre vil jeg oppsummere og diskutere hovedfunnene, for deretter å avslutte med refleksjoner over videre forskning.

6.1 Hovedfunn

6.1.1 Første analysedel

Den første analysedelen (kapittel 4) har gitt et innblikk i konteksten som problemstillingen min står i, og tar for seg hvordan selskapene forstår samfunnsansvar og hvordan de kommuniserer om dette på nettsidene sine. Det finnes ikke en generell definisjon av samfunnsansvar. Det gjør at begrepet fremstår som noe uklart og er åpent for å defineres på flere måter (Grafström et. al 2008: 38-39).

Alle selskapene i denne undersøkelsen gir uttrykk for at de tar samfunnsansvar. StatoilHydro bruker begrepet bærekraftig utvikling som rammebegrep for ansvaret de tar, og definerer dette hovedsakelig ut fra at selskapet må balansere hensyn til økonomi, samfunn og miljø. Total E & P Norge forteller om at de driver en ansvarlig virksomhet gjennom å bidra til en bærekraftig utvikling. Aker Solutions, Telenor og Orkla bruker termen samfunnsansvar, og viser til hvordan de integrer miljømessige og sosiale hensyn i deres virksomhet. En forskjell mellom selskapene er at Aker Solutions, Orkla og Total E & P Norge velger å forstå sponsing som en del av deres samfunnsansvar (Grafström et. al 2008). StatoilHydro og Telenor, følger Zadeks anbefaling, og velger å ta samfunnsansvar ut fra deres kjernevirksomhet og knytter derfor ikke deres sponsorvirksomhet direkte til deres samfunnsansvar (Zadek 2001).

Jeg har funnet at selskapene føler en forpliktelse og en egeninteresse for å ta samfunnsansvar. Selskapene føler at de er forpliktet til å ta ansvar, fordi de er store aktører i

samfunnet. Samtidig påpeker selskapene at samfunnsansvar gir dem et konkurransefortrinn ved at det tiltrekker ansatte og kunder, samt skaper et godt bilde av selskapene internt og eksternt. Motivene for å ta samfunnsansvar er da hovedsakelig basert på legitimitet og profitt, ved at de møter interessentenes forventninger og fordi samfunnsansvar gjør selskapene konkurransedyktige (Brønn & Vidaver-Cohen 2008: 101). Selskapene følger altså variasjoner av konsekvensetikken, slik det viser seg at næringslivet ellers også gjør (Ihlen 2007b: 46).

Selskapene gir også uttrykk for at nettstedet deres er viktig i kommunikasjon om samfunnsansvar. StatoilHydro, Telenor og Orkla har egne seksjoner på nettsidene viet til samfunnsansvar. Telenor og Orkla trykker ikke opp egne samfunnsansvarsrapporter, og legger all informasjon ut på nett. StatoilHydro er det selskapet som skriver mest om samfunnsansvar, og trykker i tillegg opp rapportene sine. Aker Solutions og Total E & P Norge har spredd informasjon om samfunnsansvar rundt på hele nettstedet, og er de selskapene som skriver minst om samfunnsansvar.

6.1.2 Andre analysedel

I den andre analysedelen (kapittel 5) tar jeg for meg selve problemstillingen. Med utgangspunkt i selskapenes påstand om at de tar samfunnsansvar, har jeg funnet tre underpåstander selskapene benytter for å underbygge selve hovedpåstanden: 1. Vi forbedrer verden 2. Vi beskikker vårt hus, 3. Vi er godt likt. Hovedpåstanden og underpåstandene er alle et resultat av et fortolkningsarbeid basert på analyse av selskapenes nettsted og gjennom intervjuer.

Jeg vil oppsummere og diskutere de retoriske strategier som selskapene benytter for å bygge oppunder påstandene. Gjennom de tre påstandene forsøker selskapene å legitimere for at de må få fortsette å drive deres virksomhet, fordi de tar samfunnsansvar.

6.1.2.1 Vi forbedrer verden

Jeg har i analysen funnet at det er forskjeller i måten selskaper forsøker å overbevise om at de forbedrer verden. Olje- og gasselskapene er opptatt av å demonstrere kunnskap og erfaring ved å vise til hvordan de forbedrer nåværende teknologi i tillegg til at de utvikler fornybare energikilder. Selskapene forsøker å styrke sin troverdighet gjennom å demonstrere det Aristoteles kalte *phronesis* (Aristoteles oversatt 2006).

Telenor og Orkla har en annen innfallsvinkel til hvordan de forbedrer verden. Telenor viser til at deres produkter og tjenester som mobilleverandør, bidrar til økt BNP i en rekke land, og også bedre utdanningstilbud. Orkla fokuserer i større grad på at deres

tilstedeværelse i samfunnet forbedrer verden, i form av at de skaper verdier som arbeidsplasser og fører en sunn forretningspraksis. Selskapene styrker deres troverdighet indirekte gjennom logosargumentasjon i form av faktaopplysninger.

Aker Solutions, Orkla og Total E & P Norge knytter i tillegg deres samfunnsansvar til sponsing, og kommuniserer om hvordan deres økonomiske donasjoner bidrar til opprettholdelse av kunst og kultur, samt bedrer livsvilkårene for mennesker i samfunnene de opererer i. Å sponse kan være en måte å demonstrere velvillig innstilling til både interne og eksterne interessenter. Internt, kan sponsing skape en identifikasjon mellom de ansatte og selskapet sine verdier. Eksternt, kan sponsing gjøre folk mer positivt innstilt.

Men forbedrer selskapene virkelig verden? En kan stille spørsmål ved om selskapene virkelig tar tak i de grunnleggende problemene som verden står overfor. Olje- og gassindustrien fokuserer på at de forbedrer verden gjennom teknologiutvikling, og fordi de er ledende på dette området må de få lov til å fortsette å ekspandere. Spørsmålet er om løsningen på verdens miljøproblemer er å ekspandere til sårbare strøk og fortsette forurensende utvinning. Det som virkelig kan forbedre verden med tanke på miljø er å spare energi, og å sette i gang storstilt satsning på fornybar energi.

6.1.2.2 Vi beskikker vårt hus

Selskapene er opptatt av å overbevise om hvordan de beskikker sitt hus. Det gjør selskapene ved å vise til hvordan de reduserer egne miljøutslipp. StatoilHydro, Telenor, Orkla og Total E & P Norge har etiske retningslinjer og alle selskapene arrangerer etikkurs. Selskapene adopterer også aksepterte standarder og noen av selskapene innrømmer at de har problemer med å innfri samfunnsansvarlige krav. Selskapene følger med dette Ewings råd (Ewing 2007). Ved at selskapene tar ansvar for den virksomheten de driver og ønsker å forhindre negativ effekt på samfunnet rundt, kan en si at selskapene forsøker å demonstrere personlig karakter (*arete*) (Aristoteles oversatt 2006). Selskapene styrker da sin troverdighet gjennom en direkte ethosstrategi, og støtter denne med logosargumentasjon i form av faktaopplysninger.

Selskapene legger vekt på hvordan de tar verdens miljøproblemer alvorlig. Særlig olje- og gasselskapene er opptatt av å fremstille seg selv som bærekraftige, og viser til faktaopplysninger om hvordan de reduserer egne utslipp. Selskapene forsøker å overbevise om at ettersom de reduserer egne utslipp må de få anerkjennelse for at de er bærekraftige. Kunnskapsforlagets ordbok definerer derimot begrepet ut fra at vekst og utvikling skal skje uten å forringe fremtidige generasjoners ressurser (Kunnskapsforlagets blå ordbok 2009). Ettersom olje- og gass ikke er fornybare, kan en derfor ikke påstå at olje- og gasselskapene

bidrar til en bærekraftig utvikling. Men det hersker en usikkerhet rundt begrepets egentlige betydning, og det er på grunnlag av denne usikkerheten at selskapene har redefinert begrepet. En kan sette spørsmålsteget ved om det er et sprik mellom begrepet selskapene bruker og deres faktiske handlinger. At selskapene reduserer egne utslipp er de fleste enige om er positivt, men bruken av begrepet bærekraftighet blant olje- og gasselskapene er problematisk, hvis det blir brukt for å gi selskapene fri adgang til å fortsette med virksomhet som er miljøskadelig. Det kan oppfattes som *grønnvasking*, altså at selskapene fremstiller seg selv som mer miljøvennlige enn det de egentlig er. Hvis folk opplever at påstandene selskapene kommer med ikke stemmer overens med deres egen oppfattelse av disse, kan dette skade selskapenes omdømme (Ihlen 2007b: 179).

Alle selskapene utenom Aker Solutions har opprettet egne etiske retningslinjer, som reflektere over hvordan selskapet og dets ansatte skal oppføre seg. Selskapene forteller at årsaken til at de oppretter etiske retningslinjer er fordi dette gir dem et konkurransefortrinn i rekruttering av ansatte, og fordi økende ekspansjon til utlandet gjør at de ønsker å være tydelige på hvilke verdier som er viktige for dem.

Problemet oppstår når selskapene ikke følger egne etiske retningslinjer, som Telenor i Bangladesh. Når selskaper ikke holder ord, gjør det folk skeptiske. Hvilke hensikt har de etiske retningslinjene hvis de ikke blir fulgt opp? Det er denne formen for brudd på selskapenes egne lovnader som gjør at kritikere av samfunnsansvar oppfatter det som manipulasjon. En kan stille spørsmål ved om samfunnsansvar da kun er et strategisk verktøy for selskapene, i håp om at det å ta samfunnsansvar skal øke selskapets profitt (Jones et. al 2005). Selskaper som ikke holder ord, må ifølge Ewing regne med å bli avslørt av kritiske interessenter.

Assertions of corporate responsibility without the appropriate due diligence, policies, and procedures in place to back them up will do more harm than good. Critical stakeholders will quickly point out any inconsistencies between word and deed (Ewing 2007: 369).

Det anbefales selskaper om å *walk the talk*, altså følge opp ord med handling.

Selskapene adopterer en rekke anerkjente standarder, som blant annet Global Compact (GC). Det er positivt at selskapene tar del i denne type globale allianser, fordi selskaper da har et felles rammeverk som de skal forholde seg til (Zadek 2001). Spørsmålet er i hvor stor grad det ligger en reel handlingsverdi bak, ettersom GC er frivillig og det ikke finnes noen form for kontroll. Å knytte seg til GC uten at selskapet følger det opp med handling, er det kritikerne kaller for *blåvasking* (Zadek 2001: 94).

Selskapene følger Ewing sitt råd om å innrømme problemer (Ewing 2007). StatoilHydro og Aker Solutions har skjematisk fremstilt hvilke mål de har satt seg og om de har oppnådd disse. Telenors konsernsjef, Jon Fredrik Baksaas, gikk etter ulykkene i Bangladesh ut og sa at selskapet ikke har hatt gode nok kontroller av sine leverandører. Det er en måte å innrømme problemer, men effekten av strategien er svekket, ettersom innrømmelse kom etter at selskapet var blitt avslørt. Orkla og Total E & P Norge innrømmer også problemer og forteller om blant annet arbeidsuhell og brann.

6.1.2.3 Vi er godt likt

Å knytte seg til en tredjepart er anbefalt av både eldre og nyere litteratur om selskaper og deres troverdighet (Aristoteles oversatt 2006, Ewing 2007). Selskapene forsøker gjennom flere ethosstrategier å demonstrere at de er godt likt av andre, ved at de siterer uavhengige tredjeparter og inngår partnerskap med organisasjoner og/eller institusjoner, slik Ewing anbefaler (Ewing 2007). Jeg har i tillegg funnet at selskapene viser til sertifiseringer og verifiseringer, og rangeringer, for å vise at de anerkjennes av tredjeparter.

Men er selskapene så godt likt som de gir uttrykk for? Det er kun StatoilHydro som siterer uavhengige tredjeparter, som Børge Brende. Den manglende bruken kan ha sammenheng med at enkelte av selskapene, som Orkla og Total E & P Norge, er lite eksponert i samfunnet, og at disse derfor ikke føler et behov for å sitere tredjeparter (Beckmann et. al 2006: 21-22). StatoilHydro, Telenor, Orkla og Aker Solutions viser til rangeringer, men i hvor stor grad disse rangeringene kan styrke selskapers troverdighet avhenger av om en har tillitt til de som utfører rangeringene. StatoilHydro forteller om hvordan selskapet har blitt rangert høyt på listene til FTSE 4 og GS Sustain, samtidig rangerte *Framtiden i våre hender* selskapet som det verste i 2007, for deres utvinning av drivstoff fra tjæresand.

6.1.3 Nettet: ikke et *mutual dwelling place*

Selskapene gir uttrykk for at nettet er viktig i deres kommunikasjon om samfunnsansvar. Min analyse bekrefter i stor grad tidligere forskning som viser at selskaper gjerne har et nettsted, men at mulighetene ikke benyttes til det fulle (Capriotti & Moreno 2007). StatoilHydro er det selskapet i undersøkelsen som i størst grad tar i bruk nettets muligheter. Selskapets nettsider viser filmer fra anlegg og animasjoner over selskapets arbeid med utvikling av fornybare energikilder. Telenor skiller seg ut ved at selskapet har opprettet traineblogger, der traineene deler erfaringer med brukerne og går i dialog med disse.

Generelt sett fungerer selskapenes nettsider som en informasjonskilde, der selskapene legger vekt på å få spredd informasjon, mens graden av dialog er minimal (Capriotti & Moreno 2007; Kent et. al 2003; Esrock & Leichty 1998). Slik nettstedene fungerer i dag vil jeg påstå at disse har en imagebyggende funksjon og ikke et forholdsbyggende. Selskapene lar ikke kritiske eller uenige stemmer forstyrre det bildet de ønsker å skape av seg selv som samfunnsansvarlige. Konsekvensene er at selskapenes kommunikasjon forblir monologisk, ettersom selskapene i liten grad legger til rette for dialog på nettet. Samtidig er det viktig å påpeke at flere av selskapene gir uttrykk for at de går i dialog med interessentene og har møter med disse. Et eksempel her er Total E & P Norge som gikk i dialog med kritikerne av Total sin virksomhet i Burma. Undersøkelsen min sier derfor kun noe om manglende dialog på nettsidene. Ut fra dette kan en si at selskapene i denne undersøkelsen i liten grad oppnår å skape dette *mutual dwelling place* som McMillan påpeker at kan være selve løsningen på selskapers troverdighetsproblem, ved at de fortsetter en monologisk tradisjon (McMillan 2007; Morsing & Schultz 2006). Selskapene mangler kreativitet i bruken av nettets muligheter til å gå i dialog (Pollach 2003). Hva kan så selskapene gjøre annerledes, hvordan kan de forbedre deres kommunikasjon på nett? Å benytte seg av nettets muligheter til å skape rom for dialog, kan gjøres ved at selskapene tar i bruk blogg, oppretter et diskusjonsforum, foretar meningsmålinger, starter konkurranser, quis, online-føljetonger, legger til rette for lek eller aktivt går inn for å få publikum til å gi tilbakemelding.

6.2 Pisker de beste?

Enkelte mener at selskaper bør få mer spillerom og få lov til å gi uttrykk for verdier og visjoner, uten at de skal bli dømt nord og ned hvis de feiler.

.../ although we should continue to be critical of what organizations say or do with respect to social responsibility and sustainability, we should simultaneously allow them to experiment with the ways they communicate about these issues (Christensen 2007: 454).

Selskaper bør altså få lov til å *talk the walk* og eksperimentere med måter å kommunisere om samfunnsansvar. Foruten at selskaper må få *talk the walk*, påpekes det at det er en tendens til at kritikken blir rettet mot de mest samfunnsansvarlige selskapene. Ved å gjøre dette har vi lett for å piske de beste, mens vi lar verstingene gå (Midttun 2008: 4). Kritikken rettes mot selskaper som blir rangert høyt på samfunnsansvarlige lister som DJSI, mens andre selskaper som gjør det langt verre, slipper unna. Selskapene har selv noe av skylden

for dette, ettersom de presenterer en "glansbildeaktig samfunnsansvarsfasade som bedriftene neppe kan leve opp til" (Ibid: 4). Ved å fremstille seg selv på denne måten, kan ikke selskapene regne med annet enn at interessentene vil kritisere selskapene når de ikke klarer å leve opp til det bildet de har skapt av seg selv. Samtidig som de beste piskes, er også forventningene og kravene som stilles til selskaper som ekspanderer til utlandet for høye;

Skulle Norge og andre vestlige land gå så langt som sivilsamfunnsorganisasjonene og venstresiden ønsker, og lovfeste «velferdsstatlig samfunnsansvar» hos sine selskaper verden over, risikerer de å sette sine selskaper utenfor verdensøkonomien. De vil bli så «rene» at de ikke kunne operere utenfor Skandinavia og Nord-Europa uten å begå lovbrudd (Midttun 2008: 4).

Midttun poengterer her at en lovgivning kan føre til at norske selskaper ikke kan operere i utlandet, noe som vil føre til at "/.../ selskaper med hovedkontor i mindre demokratiske og transparente land /.../ vil overta" (Midttun 2008: 4). Dette utsagnet underbygges også av selskapenes egen argumentasjon, om at de må få lov til å ekspandere til utlandet fordi deres høye etiske standard er til gode for de landene de ekspanderer til. Ved at selskapene forbedrer verden og beskikker sitt hus, må de lov til å fortsette sin virksomhet, men dette forutsetter at samfunnsansvar er frivillig. Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009) *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*, mener også at samfunnsansvar bør være frivillig (Utenriksdepartementet 2009). NHO og LO er fornøyd med at stortingsmeldingen hevder at samfunnsansvar bør være frivillig, men organisasjoner som Framtiden i våre hender og ForUM for utvikling og miljø, gir uttrykk for at de er uenige med stortingsmeldingen, og ønsker at samfunnsansvar skal være lovpålagt (Framtiden i våre hender 2009; ForUM for utvikling og miljø 2005: 1). Samtidig viser det seg at lover ikke alltid fører til konkret handling fra selskapene sin side. Til tross for at alle selskaper i Norge ble i 1998 pålagt å rapportere om deres innflytelse på det ytre miljøet, viser en undersøkelse av de 98 største selskapene i Norge i 2003, at kun 15 % av selskapene rapporterte tilstrekkelig om miljø (Jelstad & Gjølberg 2005: 19-20). En annen undersøkelse viser at det ikke er noen negative konsekvenser for selskaper som bryter loven, og at den derfor ikke fungerer etter intensjonen (Ruud & Larsen 2003: 8).

Framtiden i våre hender påpeker at stortingsmeldingen har et naivt syn på bedrifter og deres samfunnsansvar, ved at den i for liten grad definerer rammebetingelser som selskaper må forholde seg til. Regjeringen bør legge fram flere konkrete krav til selskapene (Framtiden i våre hender 2009). Stortingsmeldingen gir i stedet selskaper vage råd som å; "vise åpenhet om økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvenser av sin virksomhet" (Utenriksdepartementet 2009: 28-29). Den sier derimot ikke noe om hvordan denne

åpenheten kan praktiseres. Et råd kan her være at selskaper bruker nettstedene til å skape *mutual dwelling places*, der selskapene går i dialog med interessentene, slik McMillan anbefaler (McMillan 2007). Selskapene kan i tillegg ta i bruk retoriske strategier, som å innrømme at de har problemer med å innfri samfunnsansvarlige krav. Fortsetter selskaper å presentere et samfunnsansvarlig glansbilde av seg selv og fører videre en monologisk tradisjon, bør de ikke være overrasket om det skaper troverdighetsproblemer og at de da potensielt står i fare for å skade sitt omdømme.

6.3 Forslag til videre forskning

Analysen min har vært relativt snever ved at jeg har konsentrert meg om ethos, og derfor ikke analysert selskapenes logos- og pathosargumenter. Det ville vært en mer fullstendig retorisk analyse hvis jeg i større grad hadde viet tid og plass til analyse av de to bevismidlene, men med tanke på sideomfanget på selskapenes nettsted og hensyn til ressurser ble dette for omfattende. Jeg har derfor valgt å gå i dybden og kartlagt ethosstrategier, men det hadde vært interessant med flere undersøkelser som i større grad gjør en breddeanalyse.

Jeg har hovedsakelig fokusert på analyse av selskapenes tekster, men det kunne også vært interessant å se hvordan selskapene benytter bilder og videoer i deres kommunikasjon om samfunnsansvar. Aker Solutions rapport om samfunnsansvar *Face Value*, består av helsides bilder av ansattes ansikter. I introduksjonen skrevet av Simen Lieungh, president og CEO i Aker Solutions, er et nærbilde av Lieungh ansikt slått opp på en helside. Dette følges også videre i rapporten. Hver gang en ansatt fra Aker Solutions uttaler seg, dekker ansiktet deres en hel side. Dette gir en følelse av at en kommer veldig nært innpå den som uttaler seg, en kan virkelig se personen rett inn i øynene. Det er et interessant grep fra selskapet sin side. Uten at jeg har analysert disse fotografiene noe nærmere eller spurt Aker Solutions selv, så kan det tenkes at dette er et forsøk på å menneskeliggjøre selskapet. Hvilke bilder bruker selskapene for eksempel i deres fortelling om hvordan de bidrar til å forbedre verden? Hvordan benyttes lyd i fortellinger om selskapet? Er det dramatisk musikk i samspill med et filmklipp? En nærmere analyse av bildene selskapene bruker, gjerne i samspillet med tekstene, kan kanskje åpne opp for selskapenes bruk av andre strategier.

I tillegg til at jeg har snevret inn den retoriske analysen til å omhandle selskapenes tekster, har jeg også undersøkt et lite utvalg av norske selskaper. En analyse av mellomstore og små selskaper må til for at vi kan få et større overblikk over hvilke retoriske strategier norske selskaper bruker i deres kommunikasjon om samfunnsansvar. Foretas en analyse av

mellomstore og små selskaper, kan undersøkelsen min brukes som et sammenligningsgrunnlag. Med flere analyser og en bredere oversikt over norske selskapers strategier, hadde det også vært spennende å sammenligne Norge med andre nasjoner.

Oppgaven min fokuserer på selskapenes *kommunikasjon*, og gir derfor ingen indikasjon på hva selskapene faktisk gjør. Å undersøke forholdet mellom ord og handling, kan derfor være en interessant innfallsvinkel i videre forskning.

Litteraturliste

Aker Solutions. (2007). *Årsrapport 2007*.

URL: http://www.akersolutions.com/NR/rdonlyres/412571AC-AA83-4A50-A65F-11530C009988/15711/Årsrapport_norsk1.pdf , [Lesedato 4.5.2008]

Aker Solutions. (2009). *Face value 2008/2009*.

URL: http://www.akersolutions.com/NR/rdonlyres/CCB6D055-E7FB-428C-B7E9-D6A93308A39F/17734/akersolutions_facevalue.pdf , [Lesedato 4.4.2009].

Aker Solutions. (2008). *Aker rated one of the world's most admired companies*.

URL: <http://www.akersolutions.com/Internet/MediaCentre/PressReleases/Group/2007/Akerratedoneoftheworldsmostadmiredcompanies.htm> , [Lesedato 3.2.2008]

Amnesty International Norge. (2007). *Henleggelsen av Aker Kværner-saken: Å levere strøm til tortur er ikke straffbart*.

URL: <http://www.amnesty.no/web.nsf/pages/6464259E9DD6465DC12573A9003FF3B0> [Lesedato: 27.6.2008]

Andersen, Ø. (2007). *I retorikkens hage*. 6.opplag. Oslo: Universitetsforlaget

Aristoteles. (oversatt 2006). *Retorikk*. (T. Eide, oversatt). Oslo: Vidarforlaget.

Bakan, J. (2005). *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. London: Constable

Baksaas, J.F. (2008). *Gap mellom liv og lære*. URL:

<http://www.telenor.no/om/arbeidsforhold-i-Bangladesh/baksaas-kronikk-dn.shtml>
[Lesedato: 8.6.2008]

Beckmann, S. C., Morsing, M & Reisch, L.A. (2006). Strategic CSR Communication: An emerging field. I: M. Morsing & S.C. Beckmann (Eds.) *Strategic CSR Communication*. Danmark: DJØF Publishing. s. 11-31

Berg, J. (2008). «Grønn PR». I: *Kommunikasjon*, Nr 1, s. 24-26.

Bergström, G & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt. Metodebok i samhällsvetenskaplig textanalyse*. Lund: Studentlitteratur

Blowfield, M & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press

Booth, W. C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

Branco, M. C & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. I: *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), s. 232-248.

Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future*.

- URL: <http://www.anped.org/media/brundtland-pdf.pdf> [Lesedato 10.04.2007]
- Brønn, P. S & Vidaver-Cohen, D. (2008). Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line? *Journal of Business Ethics*, 87, s. 91-109.
- Brønn, P.S & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Burma Campaign. (2005). *Total Oil & Burma – New Report & Campaign*.
URL:<http://www.burmacampaign.org.uk/pm/weblog.php?id=P152> [Lesedato: 17.11.2008.]
- Capriotti, P & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33, s. 84-91
- Cheney, G., Christensen, L.T., Conrad, C & Lair, D. J. (2004). Corporate Rhetoric as Organizational Discourse. I: D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. Putnam (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse* (s. 79-103). Sage Publications Ltd.
- Christensen, L.T. (2007). The discourse of corporate social responsibility: Postmodern remarks. I: S.K. May, G. Cheney & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility* (s. 448-458). New York: Oxford University Press.
- Cicero. (oversatt 2001). *On the ideal orator*. (J.M. May & J. Wisse, Trans). New York: Oxford University Press
- Clark, C.E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public relations Review*, 26(2), s. 363-380
- Commision of the European Communities. (2006). *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*.
URL:http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf [Lesedato: 24.4.2008]
- Coupland, C. (2005). Corporate social responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62, s. 355–366.
- Crane, A., McWilliams, D., Matten, D., Moon, J & Siegel, D.S. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. I: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S Siegel. (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. (s. 3-15). New York: Oxford University Press
- Daugherty, E. L. (2001). Public Relations and Social Responsibility. I: R.L. Heath, *Handbook of public relations*. (s. 389-402). Thousand Oaks, CA: Sage
- Det Norske Veritas. (2009). *ISO 14001*.
URL:<http://www.dnv.no/tjenester/sertifisering/systemsertifisering/miljo/iso14000/index.asp> [Lesedato 3.3.2009]

- Dienhart, J.W & Curnutt, J. (1998). *Business ethics: A reference book*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO
- Esrock, S.L. & Leichty, G. B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3), s. 305-319.
- Ethibel Sustainability Index. (2003). *The Ethibel Sustainability Index = a financial and a social profit*. URL: http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html [Lesedato 2.2.2008]
- Ewing, A. (2007). Corporate Responsibility. I: J. Doorley & H. F. Garcia, *Reputation Management. The Key to successful Corporate and Organizational Communication*. (Kap 13). New York: Routledge
- Fagerjord, A. (2006). *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Forbes. (2009). *The Global 2000*.
URL: http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09_The-Global-2000_Rank.html [Lesedato 22.4.2009]
- Forskningsrådet. (2007). *Årsrapport 2007. Bedriftenes samfunnsansvar og økonomisk kriminalitet-BEDSAM 2006-2009*.
URL: <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?charset=iso-8859-1&c=Page&pagename=ForskningsradetNorsk%2FHovedsidemal&cid=1175003277667&querystring=bedsam+2007&spell=true&filters=cssitenam%252C%21ForskningsradetEngelsk%252C%252Clangcodes%252Cno&isglobalsearch=true&configuration=nfrsearchersppublished> [Lesedato 4.5.2009].
- ForUM for miljø og utvikling. (2005). *ForUMs politiske plattform for Bedrifters Samfunnsansvar*. URL: http://www.forumfor.no/Tema/Bedrifters_samfunnsansvar_CSR/Vi_mener/index.html [Lesedato 2.3.2009]
- Framtiden i våre hender. (2007). *StatoilHydro-årets minst etiske selskap*.
URL: <http://www.framtiden.no/200712212149/pressemeldinger/bedrifters-samfunnsansvar/statoilhydro-arets-minst-etiske-selskap.html> [Lesedato 3.5.2008]
- Framtiden i våre hender. (2009). *Naivt om samfunnsansvar*.
URL: <http://www.framtiden.no/200902062505/pressemeldinger/bedrifters-samfunnsansvar/naivt-om-samfunnsansvar.html> , [Lesedato 4.3.2009]
- Friedman, M. (2006). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. I: J. B. Ciulla, C. Martin & R. C. Solomon (2006). *Honest work: A business ethics reader*. New York: Oxford University Press.
- Garriga, E. & Melé, D.(2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53, s 51-71.
- Gedde-Dahl, S., Hafstad, A., & Magnussen, A. E. (2008). *Korrupsjon i Norge*. Kagge forlag

- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer – kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gjølborg, M. & Meling, C. (2004). *Ikke-finansiell rapportering: En kartlegging av praksis i Norges 100 største bedrifter*. (No 1/2004). Oslo: ProSus.
- Grafstöm, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber
- Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn*. (3.utgave). Oslo: Universitetsforlaget
- Grunig, J.E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present, and Future. I: R.L.Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (s. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Haast, B.M. (2008). «Sitte på den grønne gren eller plante et tre». I: *Kommunikasjon*, Nr 2/08, s. 25.
- Heath, R.L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. I: R.L. Heath (Ed). *Handbook of public relations*. S. 31-50. Thousand Oaks, CA: Sage
- Helgesen, T. (2000). *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 5. Utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Holstein-Beck, M. (2004). *Samfunnsansvar og interessentdialog med frivillige organisasjoner i Statoil: hvilke konsekvenser kan dette ha for selskapets omdømme?* Hovedfagsoppgave i Medievitenskap. Oslo: Universitet i Oslo
- Hyde, M. J. (2004). Introduction: Rhetorically, We Dwell. I: M. J. Hyde (Ed), *The Ethos of Rhetoric*. (s. xiii-xxviii). Columbia, SC: University of South Carolina Press
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ihlen, Ø. (2007a). Retorikk i organisasjoner. I: O. Nordhaug & H.I. Kristiansen (Eds.) *Retorikk, organisasjon og ledelse*. (s. 81- 92). Oslo: Forlag 1
- Ihlen, Ø. (2007b). *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Unipub
- Ihlen, Ø. (2009). Good environmental Citizens? The Green Rhetoric of Corporate Social Responsibility. I: R. L. Heath, E. L.Toth & D. Waymer (Eds.) *Rhetorical and critical approaches to public relations* (2.utgave). (s. 360-374). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Isenmann, R. (2006). CSR Online: Internet Based Communication. I: J. Jonker, M. de Witte (Eds.) *Management Models for Coporate Social Responsibility*. Berlin: Springer

- Jelstad, J. & Gjølberg, M. (2005). *Corporate social responsibility in Norway: An assessment of sustainability reporting by major firms in 2003* (No. 5/2005). Oslo: ProSus.
- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jones, C., Parker, M., & Bos, René ten (2005). *For Business Ethics*. London: Routledge
- Kampanje 19.3.2008 «Adgang grønt kort».
URL: <http://www.kampanje.com/pr/article217585.ece> [Lesedato 6.6.2008]
- Kampf, C. (2007). Corporate social responsibility: WalMart, Maersk and the cultural bounds of representation in corporate web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(1), s. 41–57.
- Karlberg, M. & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorikk*, Stockholm: Natur och kultur
- Karliner, J. (2001). *A Brief History of Greenwash*.
URL: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=243> [Lesedato 24.2.2009]
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, (3), s. 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M. & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. I: *Public Relations Review*, 29, (1) s. 63-77.
- Kinneavy, J.L & Warshauer, S.C. (1994). From Aristotle to Madison Avenue: Ethos and the ethics of argument. I: J. S. Baumlin, & T. F. Baumlin (Ed.) *Ethos: New essays in rhetorical and critical theory*. Dalla, Texas: Southern Methodist University Press, s. 171-190.
- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid*. 2. utgave. Oslo: Spartacus Forlag.
- Kjørup, S. (1996). *Menneskevidenskaberne: problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. London: Harper Perennial
- KPMG. (2008). *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. United Kingdom: KPMG
- Kunnskapsforlaget blå ordbok. (2009). URL: <http://www.ordnett.no/ordbok.html> [Lesedato 5.5.2009]
- Kvalnes, Ø. (2006). *Se gorillaen! Etikk for arbeidslivet*. Oslo: Universitetsforlaget
- L'Etang, J. (2006). Corporate responsibility and public relations ethics. I: J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s. 405–421). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- L 'Etang, J. (2008). *Public Relations: concepts, practice and critique*. London: Sage
- Le Monde 31.1.2008, s.1: «Kosmopolitiske veivalg»,
- Lieung, S. (2008). *New Aker Solutions logo*.
URL: <http://myaker.net/text.cfm?path=3&id=72&lid=3> [Lesedato: 14.4.2008]
- McMillan, J. J. (2007). Why corporate social responsibility? Why Now? How? I: S. May, G. Cheney & J. Roper (Eds.). *The Debate over Corporate Social Responsibility*. (s. 15-29). New York: Oxford University Press
- Midttun, A. (2008). «Sivilisert kapitalisme?» I: *Aftenposten*, morgen, 14.1.2008, s 4.
- Midttun, A. (2009). «Moralsk økonomi» I: *Dagbladet*, 29.1.2009, nettutgaven:
URL: <http://www.dagbladet.no/kultur/2009/01/29/563679.html> [Lesedato: 1.3.2009]
- Miljøstatus i Norge. (2008). *Olje og gass*.
URL: <http://www.miljostatus.no/tema/Vannforurensning/Olje-og-gass/>, [Lesedato 5.2.2009]
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), s. 323–338.
- Møller, I. S. (2007). *Bedrifter tar ansvar*
URL: <http://www.reddbarna.no/default.asp?V ITEM ID=16236> [Lesedato 26.2.2009]
- NHO (2006). *Bedriftenes samfunnsansvar*
URL: <http://www.nho.no/samfunnsansvar/bedriftenes-samfunnsansvar-article2094-94.html> [Lesedato 27.3.2008]
- Nielsen, A. E & Thomsen, C. (2007). Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal*, 12(1), s. 25– 40.
- NTB 5.11.2007. «Nordmenn bekymrer seg for klimaendringer»
- Ny tid 23.11. 2007, s. 18: «Den nye politikken: grønne terningkast»
- Ognedal, M. (2009) Sikkerhet - status og signaler 2008-2009. *Petroleumstilsynet (Ptil) publikasjon*. URL: <http://www.ptil.no/getfile.php/PDF/Sikkerhet%2009.indd.pdf> [Lesedato 13.3.2009]
- Orkla. (2007). *Miljørapport 2007*.
URL: http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=236&trg=Main_7748&Container_6813=7748&Left_7748=7771:0:4,5545:1:0:0:::0:0&Main_7748=7724:0:4,5691:1:0:0:::0:0 [Lesedato 5.6.2008]
- Orkla. (2008a). *Uten tittel*.

- URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Main_7322&Main_7322=7329:0:4,3180:1:0:0:::0:0&Content_7329=7347:0:4,3196:1:0:0:::0:0&Content_7347=7436:36642: [Lesedato 5.6.2008]
- Orkla. (2008b). *Storsamfunnet*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7672&Main_7322=7672:0:&Content_7672=7436:24497::0:7599:35:::0:0&search=verdiskapning*
[Lesedato 2.2.2008]
- Orkla. (2008c). *Orkla og sponsing*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7329&Main_7322=7329:0:4,3180:1:0:0:::0:0&Content_7329=7347:0:4,4692:1:0:0:::0:0 [Lesedato 2.2.2008]
- Orkla. (2008d). *Orklakonsernets etiske retningslinjer*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7347&Main_7322=7329:0:4,3180:1:0:0:::0:0&Content_7329=7347:0:4,3196:1:0:0:::0:0&Content_7347=7436:36642., [Lesedato 5.2.2008]
- Orkla. (2008e). *Forskning*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7329&Main_7322=7329:0:4,3180:1:0:0:::0:0&Content_7329=7347:0:4,5336:1:0:0:::0:0 [Lesedato 5.6.2008]
- Orkla. (2008f). *Orkla er hovedsponsor for SOS-barnebyer*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7347&Main_7322=7329:0:4,3180:1:0:0:::0:0&Content_7329=7347:0:4,4692:1:0:0:::0:0&Content_7347=7436:36349::1:7346:1:::0:0 [Lesedato 5.5.2008]
- Orkla. (2008g). *Godkjent for indeksen for bærekraftig utvikling*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7672&Main_7322=7672:0:&Content_7672=7436:37026::0:7599:1:::0:0&search=ethibel%20sustainability%20index* [Lesedato 2.2.2008]
- Orkla.(2008h). *Orkla inkludert i FIDH-fondet*.
URL:http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Content_7672&Main_7322=7672:0:&Content_7672=7436:38499::0:7599:1:::0:0&search=FIDH* [Lesedato 19.3.2008]
- Pedersen, A. (2002). *Har fortsatt tro på næringslivet*.
URL: [http://www.fn.no/Aktuelt/Nyheter/Arkive/OEkonomi-og-handel/Har-fortsatt-tro-paa-naeringslivet/\(language\)/nor-NO](http://www.fn.no/Aktuelt/Nyheter/Arkive/OEkonomi-og-handel/Har-fortsatt-tro-paa-naeringslivet/(language)/nor-NO) [Lesedato 4.5.2008]
- Pollach, I. (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business & Society*, 42, s. 277- 287
- Porter, M. E, & Kramer, M. R. (2003). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, I: *Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (s. 27-64). Boston: Harvard Business School Press.
- Rui, A. (2004). *Omdømmebygging i Norske Shell AS: Med utgangspunkt i bedriftenes*

samfunnsansvar, issues management og interessentdialog og forholdet mellom teori og praksis i henhold til disse strategiene. Hovedfagsoppgave i Medievitenskap. Oslo: Universitet i Oslo

- Ruud, A. & Larsen, O.M. (2003). *Miljørapportering i større norske foretak: fungerer regnskapsloven etter intensjonen?* (Nr 5/2003) Oslo: Prosus
- Sjølie, Ø. (2007). «Statoils oljesand-investering: Mer klimagasser enn alle norske biler». I: E 24 27.04.07. URL: <http://e24.no/boers-og-finans/article1760398.ece> [Lesedato 27.1.2009]
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for Public Relations*. 2. utgave. Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Springston, J. K. (2001). Public relations and new media technology: The impact of the internet. I: R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (s. 603–614). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Standard. (2009). *Samfunnsansvar*. URL: <http://www.standard.no/no/Fagomrader/Miljo/ISO-26000---samfunnsansvar/Samfunnsansvar/> [Lesedato 9.5.2009]
- Starck, K. & Kruckeberg, D. (2001). Public relations and community: a reconstructed theory revisited. I: R.L. Heath (Ed). *Handbook of public relations* (s. 51-59). Thousand Oaks, CA: Sage
- Statistisk Sentralbyrå. (2007). *Verdiundersøkelsen 2007: Norske meninger om miljø – lokalt og globalt*. URL: <http://www.ssb.no/ssp/utg/200801/07/> [Lesedato 26.3.2008]
- Statistisk sentralbyrå. (2009). *Norsk mediebarometer 2008*. URL: http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/sa_106.pdf [Lesedato 6.4.2009]
- StatoilHydro. (2007a). *Samfunnsansvar og våre prinsipper*. URL:<http://www.statoilhydro.com/no/environmentsociety/society/pages/strategyandpolicy.aspx> [Lesedato 5.1.2008]
- StatoilHydro. (2007b). *Bærekraftrapport 2007. Mot Nord*. URL: <http://f655ea48-0a79-4422-8e9b-31597de39d3a.statcamp.net/logging/conversion.ashx?id=70bfef46-da8e-4ac8-a27b-a6e7c88b6b8f¤cy=NOK&revenue=0&1663=&target=http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/Downloads/Papirrapport.pdf> [Lesedato 2.3.2008]
- StatoilHydro. (2007c). *Global Compacts prinsipper i avtale* URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/RelevantTopics/Pages/GlobalCompactPrinciplesInNigerianAgreement.aspx> [Lesedato 3.1.2008]
- StatoilHydro. (2008a). *Algeri*. URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/2007/Society/CountryCases/Algeria/Pages/default.aspx> [Lesedato 12.4.2008]

- StatoilHydro. (2008b). *Miljø*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/environmentsociety/environment/pages/default.aspx> [Lesedato 12.4.2008]
- StatoilHydro. (2008c). *Utslipp til vann*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Environment/Pages/DischargesWater.aspx> [Lesedato 12.4.2008].
- StatoilHydro.(2008d). *Åpenhet og antikorrupsjon*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/2007/Society/Pages/TransparencyAntiCorruption.aspx> [Lesedato 9.4.2008]
- StatoilHydro. (2008e). *Extractive Industries Transparency Initiative (EITI)*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/2007/ExternalRecognitions/Pages/EITI.aspx> [Lesedato 4.8.2008]
- StatoilHydro. (2008f). *World Business Council for sustainable development*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/2007/ExternalRecognitions/Pages/WBCSD.aspx> [Lesedato 12.4.2008]
- StatoilHydro. (2008g). *Børge Brende*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/Pages/InterviewBorgeBrende.aspx> [Lesedato 3.1.2008]
- StatoilHydro. (2008h). *Utmerkelser*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/EnvironmentSociety/Sustainability/2007/AboutReport/Pages/ExternalRecognitions.aspx> [Lesedato 8.4.2008]
- StatoilHydro. (2008i). *Det første hydrogensamfunn*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/NewsAndMedia/Multimedia/features/Pages/HydrogenSociety.aspx> [Lesedato 5.1.2008]
- StatoilHydro. (2009a). *Morgendagens løsninger*.
URL:<http://www.statoilhydro.com/no/TechnologyInnovation/NewEnergyAndRenewables/SolutionsOfTomorrow/Pages/default.aspx> [Lesedato 2.3.2009]
- StatoilHydro. (2009b). *Om Morgendagens Helter*.
URL: <http://www.statoilhydro.com/heroes/no/hemsing/Pages/default.aspx> [Lesedato 2.3.2009].
- StatoilHydro. (2009c). *Etiske retningslinjer*.
URL: <http://f655ea48-0a79-4422-8e9b-31597de39d3a.statcamp.net/logging/conversion.ashx?id=70bfef46-da8e-4ac8-a27b-a6e7c88b6b8f¤cy=NOK&revenue=0&1663=&target=http://www.statoilhydro.com/no/AboutStatoilHydro/EthicsValues/Downloads/Etikk%20Retningslinjer.pdf> [Lesedato 3.2.2009]
- Sætre, S. (2008). "StatoilHydro inn i nytt minefelt". I: *Morgenbladet*, 26.9.2008.
- Telenor. (2003). *Forretningssetiske retningslinjer*.

- URL: <http://www.telenor.no/om/virksomhet/hvordan/retningslinjer/> [Lesedato 4.1.2008]
- Telenor. (2007). *Telenor Trainee Blog*. URL: <http://trainee-blog.telenor.com/> , [Lesedato 6.1.2008]
- Telenor. (2008a). *Vår tilnærming til samfunnsansvar*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/> [Lesedato 6.1.2008]
- Telenor. (2008b). *Ansvarlig forretningspraksis*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/ansvarlig-forretningspraksis/> [Lesedato 6.1.2008]
- Telenor. (2008c). *Våre markeder og operatører*.
URL: <http://www.telenor.no/om/virksomhet/markeder/bangladesh/> [Lesedato 6.5.2008]
- Telenor. (2008d). *Filter mot barnepornografi*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/trygge-produkter-og-tjenester/trygg-nettbruk/filter-mot-barnepornografi/> [Lesedato 6.1.2008]
- Telenor. (2008e). *Trygge produkter og tjenester*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/trygge-produkter-og-tjenester/> [Lesedato 6.1.2008]
- Telenor. (2008f). *Alternative energikilder*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/miljo/var-miljopavirkning/energiforbruk/> [Lesedato 13.12.2008]
- Telenor. (2008g). *Visuelle inngrep i miljøet*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/miljo/var-miljopavirkning/visuell-forurensning/> [Lesedato 13.12.2008]
- Telenor. (2008h). *Håndtering av naturressurser og avfall*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/miljo/var-miljopavirkning/avfall/> [Lesedato 22.2.2008]
- Telenor. (2008i). *Telenor reduserer egne CO2 utslipp*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/miljo/var-miljopavirkning/co2-utslipp/> [Lesedato 13.12.2008]
- Telenor. (2008j). *Våre partnere*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/samarbeidspartnere/> [Lesedato 4.2.2008]
- Telenor. (2008k). *Telenors samarbeid med humanitære organisasjoner*.
URL: <http://www.telenor.no/om/arbeidsforhold-i-Bangladesh/telenors-samarbeid-med-ngo.shtml> [Lesedato 12.6.2008]
- Telenor. (2008l). *Telenor inngår samarbeid for å bekjempe klimaendring*.
URL: http://presse.telenor.no/PR/200801/1179487_1_1.html [Lesedato 5.1.2008]

- Telenor. (2008m). *Telenor rangert som nummer en på bærekraftindeks*.
URL: http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/internasjonale-tiltak/artikler/aktuelt_20080910.shtml [Lesedato 11.9.2008]
- Telenor. (2009a). *Bidrag til samfunnet-fordelene ved å være på nett*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/samfunnsengasjement/>
[Lesedato 1.2.2009]
- Telenor. (2009b). *Klimavennlig teknologi*.
URL: <http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/miljo/klimastrategi/klima-og-teknologi/> [Lesedato 3.4.2009].
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*.
Bergen: Fagbokforlaget.
- Thon, B.E. (2008a). *Brev til StatoilHydro 5.9.08*.
URL: <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039139&subid=0>
[Lesedato 7.3.2009]
- Thon, B.E. (2008b). *Problematiske miljøkampanje fra StatoilHydro*
URL: <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039139&subid=0>
[Lesedato 7.3.2009]
- Total E & P Norge. (2005). *Code of Conduct*.
URL: <http://www.total.no/no/default.aspx?channel=6cd96b6b-d306-4fc3-9010-8f4a75516a63> [Lesedato 7.1.2008]
- Total E & P Norge. (2007). *Miljøredegjørelse 2007*.
URL: <http://www.total.no/no/Resources/Scripts/GetResource.ashx?resource=8dabb0df-1520-48ef-933c-842a58f65e5f> [Lesedato 20.6.2008]
- Total E & P Norge. (2008a). *Ansvarlig operatør*. URL: <http://www.total.no/no/>,
[Lesedato 7.1.2008]
- Total E & P Norge. (2008b). *Produksjon*.
URL: <http://www.total.no/no/Default.aspx?channel=f5c5b486-201e-401d-95d4-c3cf91a9e1b9&page=c446368a-cb2e-4c81-9320-cc22516c5085> [Lesedato 6.5.2008]
- Total E & P Norge. (2008c). *Innovativ operatør*. URL: <http://www.total.no/no/>
[Lesedato 7.1.2008]
- Total E & P Norge. (2008d). *Forskning og utvikling*.
URL: <http://www.total.no/no/default.aspx?channel=f5c5b486-201e-401d-95d4-c3cf91a9e1b9> [Lesedato 7.1.2008]
- Total E & P Norge. (2009a). *Helse-, miljø- og sikkerhetspolicy*.
URL: <http://www.total.no/no/default.aspx?channel=31cfb7b1-a2ae-4b67-8ac8-16a55c7825a0> [Lesedato 4.2.2009]
- Total E & P Norge. (2009b). *Subsurface technology*.

- URL: <http://www.total.no/no/Default.aspx?channel=f5c5b486-201e-401d-95d4-c3cf91a9e1b9&page=45b48768-e3dc-4924-87c0-841c97231504> [Lesedato 3.4.2009]
- Total E & P Norge. (2009c). *Sponsorstøtte*.
URL: <http://www.Total.no/no/default.aspx?channel=78af8b8c-72a3-4bdb-bc5e-fa725fdfbdfd> [Lesedato 20.4.2009]
- Transparency International. (2009). *2008 Corruption perceptions index*
URL: http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2008/cpi2008/cpi_2008_table [Lesedato: 14.3.2009]
- UN Global Compact. (2006). *UN Global Compact and Global Reporting Initiative form strategic alliance. Move to further advance responsible corporate citizenship*
URL: http://www.unglobalcompact.org/NewsandEvents/news_archives/2006_10_06.html [Lesedato 27.3.2008]
- UN Global Compact. (2008). *Overview of the UN Global Compact*.
URL: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> [Lesedato 7.11.2008]
- UN Global Compact. (2009a). *The ten principles*.
URL: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html> [Lesedato 2.3.2009]
- UN Global Compact. (2009b). *Frequently asked questions*
URL: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/faq.html> [Lesedato 7.4.2009]
- Utenriksdepartementet. (2009). *St. meld. nr. 10 (2008-2009) Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Oslo
- van Oosterhout, J & Heugens, P.P.M.A.R. (2008). Much ado about nothing. A conceptual critique of corporate social responsibility. I: A. Crane., A. McWilliams., D. Matten., J. Moon. & D.S. Siegel. (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. (s.197-223). New York: Oxford University Press
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press
- Zadek, S. (2001). *The Civil Corporation: the new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K & Larsen, L.O. (2002). *Metodebok for mediefag*. 2.utgave Bergen Fagbokforlaget: 2005

Liste over intervjuobjekter

Stillingstitlene til intervjuobjektene er fra intervjutidspunktet.

- Ole Kristian Lunde; Kommunikasjonsdirektør, Orkla, januar 2008
- Karen Romer; Vice President Corporate Communications, Aker Solutions, februar 2008
- Anders Ystad; Redaktør av Bærekrafttrapport 2007, StatoilHydro, mars 2008
Er nå redaktør for bærekraftrapportering i årsrapporten.
- Bjørn Arne Næsgaard; Manager Public Affairs, Total E & P Norge, mai 2008

Vedlegg 1: Eksempel på intervjuguide

Intervjuguidene jeg benyttet i intervjuene inneholdt mange av de samme spørsmålene, men de er noe forskjellig ettersom spørsmålene er basert på informasjon fra selskapenes nettsider.

Intervjuguide StatoilHydro

Navn:

Stilling:

Samfunnsansvar

Kan du fortelle hva det betyr å være samfunnsansvarlig for selskapet?

På hvilke måte opptrer selskapet samfunnsansvarlig?

Er samfunnsansvar viktig for dere? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvis du skulle prøve å gi en hovedårsak til at dere tar samfunnsansvar, hva ville det da vært?

I tillegg til en årsrapport har StatoilHydro også en Bærekraftrapport, bruker dere begrepet bærekraftig som rammebegrep for selskapets samfunnsansvar?

Kommunikasjon om samfunnsansvar på Internett

Samarbeid/partnerskap

- På nettsidene nevnes en rekke samarbeidspartnere, for eksempel Amnesty. Hvorfor har dere inngått partnerskap med disse organisasjonene?
- Hvorfor forteller dere om dette samarbeidet på nettsidene?

Etiske koder

Dere har en egne etiske retningslinjer. Hvorfor har dere laget et slikt dokument? Hvorfor har dere gjort det tilgjengelig på nett?

Sitering av uavhengig tredjepart

Hvorfor velger dere å sitere tredjeparter? På hvilken måte tror du at disse sitatene kan være med på å styrke selskapets troverdighet?

Fortellinger om ansatte

- Hva er hensikten med å fortelle om ansatte og sitere disse?

Innrømmelse av problemer

Dere innrømmer at dere har problemer med å innfri samfunnsansvarlige krav:

- Hvorfor velger selskapet å fortelle om problemer?

Bærekraftig utvikling

StatoilHydro benytter ordene bærekraftig utvikling gjentatte ganger på nettsidene, og har også en egen Bærekraftrapport, hvorfor bruker dere dette begrepet?

Hvorfor er det viktig for dere å formidle at dere bidrar til bærekraftig utvikling?

- Hva ønsker dere å oppnå med dette?

Kritikere hevder at oljeselskap sin bruk av begrep som bærekraftighet er en form for grønnvasking.

- Hva er din kommentar til dette?
- Hvis interessentene deres oppfatter dette som grønnvasking, skader dette troverdigheten til selskapet. Hvorfor benytte ord som bærekraftighet når konsekvensene er at selskapets troverdighet kan bli svekket?

Internett

Er nettstedet deres viktig i formidlingen av samfunnsansvar? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvordan bruker dere nettet i kommunikasjon om samfunnsansvar?

Ser dere på det som en bærende plattform, parallell publisering eller et sted dere kan legge rapportene deres (arkivering)?

Kommuniserer selskapet annerledes på nettstedet enn i bærekrafttrapporten og årsrapporten?

- På hvilken måte?
- Hvorfor?

Benytter dere det interaktive aspektet som nettet tilbyr?

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- På hvilken måte?
- Føler dere selv at dere benytter dere av de mulighetene nettet tilbyr?
- Nettet kan være en kanal for å vise åpenhet om samfunnsansvar. Synes du at selskapet utnytter dette aspektet godt nok?

Generelt

Noe du ønsker å tilføre?

Eventuelle tilleggsspørsmål

Hvem hadde dere i tankene da dere lagde hjemmesiden dere?

Hvem tror dere leser dokumentene om samfunnsansvar?

Hvilke konsekvenser har dette fått for måten dere kommuniserer på siden?

Synes dere alle selskaper burde ta samfunnsansvar?

På hvilke måte prøver dere å være forut for eventuell kritikk eller kriser når det kommer til samfunnsansvar?

StatoilHydro er et selskap som må tjene penger for å overleve, hvordan kombineres det økonomiske aspektet med samfunnsansvar?

Hva sier du til kritikken om at samfunnsansvar kun er et PR-verktøy?

Vedlegg 2: Dagens Næringslivs liste over største norske selskaper i 2006

FLERE 500-NYHETER



ANALYSESENTER

Analysér Norges 500 største bedrifter

Juster på barometrene og se resultatet i listen

Alle regnskapstall i tusen

Omsetning større enn Driftskostnader større enn Driftsresultat større enn

Årsresultat større enn Lønnskostnader større enn Ansatte flere enn

Velg årstall 2006 2005 2004 2003 2002 2001
Velg bransje Alle Energi Material Industri Forbruksvare
Helsevern Finans IT Telekom Forsyning

Nr	Selskap	Omsetning	Driftskostnader	Driftsresultat	Årsresultat	Lønnskostnader	Ansatte
1	STATOIL ASA	431 112 000	316 663 000	114 449 000	39 065 000	11 687 000	21213
2	Norsk Hydro ASA	196 234 000	144 010 000	52 224 000	17 224 000	19 404 000	33218
3	TELENOR ASA	91 077 000	76 356 000	14 721 000	18 535 000	11 738 000	31500
4	AKER ASA	79 892 000	76 384 000	3 508 000	3 942 000	15 892 000	35816
5	ORKLA ASA	52 683 000	48 203 000	4 480 000	11 236 000	9 727 000	28664
6	AKER KVÆRNER ASA	50 592 000	50 592 000	0	3 942 000	0	22722
7	TOTAL E&P NORGE AS	50 577 000	14 316 000	36 261 000	8 787 000	408 000	241
8	EXXONMOBIL EXPLORATION AND PRODUCTION NORWAY AS	49 680 000	14 134 000	35 546 000	8 632 000	0	n/a
9	YARA INTERNATIONAL ASA	48 261 000	44 909 000	3 352 000	4 210 000	3 389 000	7060
10	ESSO NORGE AS	45 408 000	45 111 000	297 000	306 000	418 000	890
11	KOMMUNAL LANDSPENSJONSK...	43 581 564	38 495 121	5 086 443	5 086 443	164 508	312
12	NORGESGRUPP... ASA	36 631 682	35 529 478	1 102 204	866 227	3 558 689	9255
13	STOREBRAND ASA	34 074 900	28 525 500	5 549 400	1 505 800	1 175 900	1305
14	NORSKE SKOGINDUSTRIER	28 812 000	31 339 000	-2 527 000	-2 809 000	3 800 000	9372

Page 1 of 36

Viser selskaper 1 - 14 of 500